

УДК 334.012.42
ББК 65.422-804
К 63

Авторы-составители: Н. Г. Петухова, канд. экон. наук, доцент;
О. В. Пигунова, канд. экон. наук, доцент;
Н. Л. Каунова, ст. преподаватель;
Т. В. Бондарева, ст. преподаватель;
Е. П. Наumenко, ст. преподаватель;
А. П. Бобович, канд. экон. наук, доцент;
В. Ф. Бык, канд. экон. наук, доцент;
С. П. Гурская, канд. экон. наук, доцент;
О. Г. Бондаренко, ст. преподаватель;
И. Б. Юркова, ст. преподаватель;
Н. А. Савостенко, ст. преподаватель;
С. В. Буртоликова, ассистент;
В. В. Липницкий, ассистент

Рецензенты: В. А. Михарева, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой профессиональной переподготовки института повышения квалификации и переподготовки кадров Гомельского государственного технического университета им. П. О. Сухого;
В. И. Маргунова, канд. экон. наук, доцент Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 1 от 8 октября 2013 г.

Коммерческая деятельность : пособие по выполнению курсовых и дипломных работ для реализации содержания образовательных программ высшего образования I ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост. : Н. Г. Петухова [и др.]. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 228 с.
ISBN 978-985-540-185-9

Пособие предназначено для студентов специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» и слушателей системы переподготовки руководящих работников и специалистов.

Настоящее издание позволит студентам и слушателям закрепить и углубить знания, умения и навыки, полученные при изучении различных дисциплин.

УДК 334.012.42
ББК 65.422-804

ISBN 978-985-540-185-9

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Выполнение курсовой и дипломной работ в итоге изучения различных дисциплин и прохождения производственной практики – обязательная составная часть учебного плана при подготовке специалистов высшей квалификации.

Выполнение и защита дипломной работы – заключительный этап обучения студентов в учреждении высшего образования, имеющий своей целью:

- закрепление и углубление теоретических и практических знаний по избранной специальности и применение их для решения конкретных задач;
- формирование навыков ведения самостоятельной исследовательской работы и овладение методикой научного исследования;
- приобретение навыков обобщения и анализа результатов;
- выявление подготовленности студента для самостоятельной работы в условиях современного производства, прогресса науки и техники.

Курсовая (дипломная) работа является квалификационной работой студента и должна быть выполнена на должном научно-теоретическом уровне с учетом современных достижений в области экономики и коммерческой деятельности на основе передового отечественного и зарубежного опыта по материалам конкретного субъекта хозяйствования.

Работа должна содержать теоретические аспекты изучаемой темы, краткую характеристику объекта исследования с точки зрения его конкурентоспособности, анализ состояния изучаемого вопроса на конкретном предприятии (в организации), тенденций его развития в условиях становления рыночных отношений, обоснование предложений по совершенствованию и повышению эффективности.

Процесс выполнения курсовой (дипломной) работы включает несколько этапов:

- выбор темы и ее закрепление;
- составление плана;
- сбор информации;
- обработку и анализ собранных материалов, в том числе с использованием ПЭВМ;
- обоснование выводов и предложений;
- оформление работы;
- защиту работы.

К общим требованиям по курсовой (дипломной) работе относятся:

- целевая направленность;

- четкость построения;
- логическая последовательность изложения материала;
- глубина исследования и полнота освещения вопросов;
- убедительность аргументаций;
- краткость и точность формулировок;
- конкретность изложения результатов работы;
- доказательность выводов и обоснованность рекомендаций;
- грамотное оформление.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ НАД ТЕМОЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Выбор темы дипломной (курсовой) работы и ее закрепление

Из примерного перечня рекомендуемых тем дипломных работ студент самостоятельно выбирает одну. Важно соблюдать преемственность с ранее выполнявшимися научно-исследовательскими и курсовыми работами.

Предусматривается возможность дальнейшего углубления исследования в дипломной работе. При окончательной формулировке темы учитываются такие критерии, как актуальность темы, соответствие профилю обучения и возможность сбора репрезентативной информации. Тема дипломной работы для студента, обучающегося по целевому направлению потребительской кооперации или другой организации, может быть определена заказчиком кадров по своему выбору или в рамках общей тематики.

Студент может предложить для изучения тему, не предусмотренную кафедрой, если она является актуальной и выполняется по согласованию с торговым или промышленным предприятием.

Студент, выбравший тему дипломной работы, подает заявление по установленной форме на имя заведующего кафедрой с просьбой разрешить ее выполнение.

Затем на заседании кафедры рассматривается заявление и выносится решение о закреплении за студентом темы работы, а также утверждается научный руководитель.

Руководитель дипломной работы обязан:

- выдать студенту задание на дипломную работу;
- согласовать план дипломной работы;
- совместно со студентом разработать календарный план-график на весь период выполнения дипломной работы;
- рекомендовать студенту необходимую основную литературу, справочные материалы и другие источники по теме работы;

- проводить систематические, предусмотренные планом-графиком, консультации, контролировать расчетные и экспериментальные результаты;
- контролировать ход выполнения работы вплоть до ее защиты (заполнять паспорт);
- составить отзыв о дипломной работе.

По предложению руководителя дипломной работы в случае необходимости утверждается консультант по отдельным узконаправленным разделам дипломной работы.

1.2. Составление плана

Содержание курсовой (дипломной) работы определяется ее тематикой и требованиями к структуре.

Курсовая (дипломная) работа должны включать:

- Введение, в котором обосновываются значение и актуальность темы, целесообразность ее изучения, временной период, выбранный для исследования, формулируются цель, задачи и объекты исследования. Затем указываются теоретическая, методологическая и информационная базы, на основе которых выполняется дипломная работа. Автор должен кратко обосновать структуру исследования, указать приемы и методы экономического анализа, используемые в работе, привести информацию об объеме работы, количестве таблиц, графиков, схем, диаграмм, приложений, приведенных в работе.

- Обзор литературы и нормативных документов по проблеме, обобщение отечественного и зарубежного опыта, степени его изученности.

- Краткую характеристику объекта исследования и анализ основных экономических показателей его деятельности.

- Анализ существующего состояния исследуемых в работе вопросов и сложившихся тенденций развития.

- Обоснование основных направлений совершенствования и повышения эффективности исследуемых вопросов.

- Заключение (выводы и предложения), содержащее оценку изучаемых вопросов, описание положительных и отрицательных тенденций исследуемой проблемы, обоснованные предложения по устранению недостатков.

- Список использованных источников.

- Приложения.

1.3. Изучение литературных источников и сбор информации

1.3.1. Изучение теоретических основ выбранной темы

Работа выполняется на основе литературных источников по специальности (законодательных и нормативных актов, учебников, учебных пособий, монографий, периодической литературы и т. д.).

Изучение литературы целесообразно начать с тех источников, которые обеспечивают наиболее полный охват темы. Это облегчит ознакомление со всей остальной литературой в дальнейшем. В процессе работы над литературными источниками следует делать выписки из прочитанного. Необходимо критически и, по возможности, объективно оценить, в каком состоянии находится изучаемый вопрос, выделить главные задачи, требующие решения.

Выполнение курсовой и дипломной работ требует изучения законодательной и нормативной базы, ведомственных постановлений, касающихся исследуемых вопросов.

Особое внимание следует уделить современным публикациям в периодической печати, особенно в специализированных журналах, критически оценивая и сопоставляя мнения различных ученых и специалистов.

Целесообразно использовать статистические данные сборников и сведения, публикуемые в открытой печати, возможности сети «Интернет».

1.3.2. Организация сбора информации и проведения исследования

Одна из наиболее ответственных задач в период выполнения курсовой (дипломной) работы – сбор необходимой информации о торговой организации, промышленном предприятии, которые являются объектом исследования. При этом очень важно четко определить нужную репрезентативную информацию и разработать методику ее сбора.

С этой целью рекомендуется все собираемые исходные данные классифицировать следующим образом:

- показатели, полученные по данным статистической отчетности и бухгалтерского учета торговой организации или предприятия (например, объем и структура товарооборота, производства, издержки, прибыль, рентабельность);
- показатели, полученные путем непосредственного обследования торговых объектов (например, этажность, архитектурно-планировочное решение, пригодность к эксплуатации);

- показатели, полученные путем сплошных и выборочных обследований, опросов, проведения хронометража, такие как отношение покупателей к используемым методам продажи, рекламы, предлагаемому товару и т. д.

Отчетные данные должны быть сопоставимыми, достоверными и представительными. Для сравнения целесообразно изучать опыт передовых торговых организаций, производственных предприятий, работающих в таких же условиях, что и объект исследования.

Практический материал субъектов хозяйствования – основа курсовой и дипломной работ. Только на его базе студент сможет объективно оценить состояние исследуемого объекта, выявить тенденции развития, сформулировать основные проблемы, требующие решения.

Статистический и другой цифровой материал используется не менее чем за последних три года в дипломной работе и за два года – в курсовой работе. При необходимости цифровые данные могут использоваться и за более длительный период.

1.4. Обработка и анализ собранного материала

Собранный материал должен быть грамотно обработан. На первом этапе работы материал систематизируется по каждому разделу темы. На втором этапе выявляются степень обеспечения необходимой информацией, возможность и целесообразность ее использования. Если какой-либо информации недостаточно, проводится дополнительный ее сбор. Затем приступают к обработке собранных материалов.

В процессе обработки составляются таблицы, графики, диаграммы, а весь собранный материал группируется. При этом еще раз следует проверить полноту и достоверность информации и оценить, насколько полно и глубоко данная информация позволяет исследовать тему дипломной работы.

1.5. Обоснование выводов и предложений

Изучив результаты обработки и анализа полученных материалов, необходимо приступить к более сложному этапу выполнения работы – обоснованию выводов и предложений.

Прежде чем перейти к формулированию выводов и основных тенденций, надо глубоко осмыслить содержание всей работы и аргументировать свои выводы.

Сделанные выводы следует формулировать четко, не перегружая работу цифровым материалом, пространными пояснениями, а также не углубляясь в частные подробности, т. е. выводы должны быть конкретными и вытекать из результатов проведенного исследования.

Выдвинутые предложения должны быть аргументированы и оценены с точки зрения эффективности. Следует обосновать возможность реализации предложений. При возникновении необходимости выбора наиболее оптимального варианта коммерческого решения необходимо провести сравнительный расчет эффекта. Эффективность решения нужно оценивать не только с экономической, но и с социальной точки зрения.

Выводы и предложения, вытекающие из результатов выполненной дипломной работы, обсуждаются с научным руководителем и консультантом, а затем направляются для использования в торговую организацию (на предприятие), по материалам которой выполнена работа.

1.6. Оформление дипломной и курсовой работ

Работа представляется в рукописном виде или набранной на ПЭВМ. Текст должен быть написан или напечатан на стандартной белой бумаге формата А4. Первой страницей работы является титульный лист (приложения А и Б).

Кроме того, дипломная работа включает:

- задание на выполнение дипломной работы;
- заказ на разработку темы (обязателен для студентов, обучающихся по целевому направлению организаций потребкооперации);
- справку о внедрении и экономической эффективности полученных результатов (если имеется);
- отзыв руководителя;
- отзыв консультанта (при необходимости);
- внешнюю рецензию;
- реферат (приложение);
- содержание (оглавление);
- текст дипломной работы (введение, основную часть, заключение, список использованных источников, приложения).

Детальные требования по оформлению курсовой (дипломной) работы должны быть отражены в электронном варианте презентации.

Общий объем курсовой работы не должен превышать 40–50 страниц, дипломной – 80 листов печатного текста без приложений.

Примерное соотношение между отдельными частями работы следующее: введение – 3–4 страницы, заключение – 4–5, список использованных источников – 2–3 страницы. Большую часть работы должна составлять основная часть.

Дипломная работа должна быть представлена в специальной папке.

2. ЗАЩИТА ДИПЛОМНОЙ (КУРСОВОЙ) РАБОТЫ

2.2. Защита дипломной работы

Законченная и оформленная дипломная работа, подписанная студентом, представляется руководителю, который составляет на нее отзыв. В отзыве руководителя дипломной работы должны быть отмечены:

- актуальность темы дипломной работы;
- степень достижения поставленных цели и задач;
- степень самостоятельности и инициативности студента;
- умение студента пользоваться специальной литературой;
- способности студента к исследовательской и экономической работе;
- возможность использования полученных результатов на практике;
- возможность присвоения выпускнику соответствующей квалификации.

Консультанты проверяют соответствующую часть выполненной работы, пишут отзыв (при необходимости), ставят подписи на титульном листе.

Дипломная работа и отзыв руководителя представляются заведующему кафедрой не позднее, чем за 10 дней до начала работы государственной экзаменационной комиссии. Заведующий кафедрой совместно с рабочей комиссией определяет соответствие дипломной работы заданию и выясняет готовность студента к защите.

Допуск студента к защите фиксируется подписью заведующего кафедрой на титульном листе дипломной работы.

Дипломная работа, допущенная кафедрой к защите, направляется на внешнее рецензирование. Рецензенты дипломных работ – руководители и специалисты торговых и других предприятий, научных учреждений, преподавательский состав других учреждений высшего образования.

В рецензии должны быть оценены:

- актуальность темы дипломной работы;
- степень соответствия дипломной работы заданию;

- наличие по теме критического обзора литературы, его полнота и последовательность анализа;
- полнота проведенных исследований, изложения собственных расчетных, теоретических и экспериментальных результатов, оценка достоверности полученных данных;
- наличие аргументированных выводов по результатам проведенного исследования;
- практическая значимость дипломной работы, возможность использования полученных результатов;
- недостатки и слабые стороны дипломной работы;
- оформление и стиль изложения материала.

Кроме того, нужно дать оценку дипломной работе по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Рецензия на дипломную работу представляется в письменном (отпечатанном) виде с подписью рецензента и печатью организации, в которой он работает.

Рецензент имеет право затребовать у студента дополнительные материалы, касающиеся проделанной работы.

За принятые в дипломной работе решения, правильность всех данных и сделанные выводы отвечает студент – автор дипломной работы.

К защите дипломной работы допускаются студенты, полностью выполнившие учебный план, включая сдачу государственных экзаменов.

При отрицательном заключении кафедры о дипломной работе протокол заседания представляется через декана на утверждение ректору, после чего студент информируется о том, что он не допускается

к защите дипломной работы.

Защита дипломной работы проводится в сроки, установленные расписанием, на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии, на которое заблаговременно представляется дипломная работа.

Защита дипломной работы проводится в следующем порядке:

- устный доклад студента;
- оглашение отзыва научного руководителя и заключения рецензента;
- ответы студента на вопросы со стороны членов государственной экзаменационной комиссии;
- принятие решения государственной экзаменационной комиссии об оценке дипломной работы и присвоении выпускнику соответст-

вующей квалификации.

Руководитель и консультант обязаны присутствовать на защите дипломной работы, принимать участие в ее проведении.

Студент, не защитивший дипломную работу, допускается к повторной защите в течение трех лет после окончания учреждения высшего образования.

Дипломная работа после защиты хранится в учреждении высшего образования, в котором она выполнялась, на протяжении 5 лет.

2.2. Защита курсовой работы

Выполненная курсовая работа сдается для рецензирования на кафедру. Работа, не допущенная к защите, возвращается студенту вместе с рецензией для доработки. Доработанный вариант курсовой работы после устранения замечаний рецензента сдается на повторное рецензирование на кафедру вместе с первой рецензией.

Допущенная работа возвращается студенту вместе с рецензией для подготовки к защите. Во время подготовки к защите студент обязан устранить указанные в рецензии недостатки в письменном виде на отдельных листах. Никаких исправлений в проверенной работе не допускается.

Защита курсовой работы проводится комиссией, состоящей из двух преподавателей кафедры. На выступление для изложения содержания работы студенту предоставляется 5–10 мин.

После ответов на вопросы комиссия оценивает курсовую работу и выставляет оценку в ведомость и зачетную книжку.

Студент, не защитивший курсовую работу по соответствующей дисциплине, к экзамену не допускается.

Срок рецензирования – 7 дней с момента регистрации в экспедиции (для студентов заочной формы обучения) или на кафедре (для студентов очной формы обучения).

2.3. Требования к докладу по результатам выполнения дипломной работы

Время доклада должно составлять 10–15 мин. Структура доклада включает:

- обращение к председателю и членам государственной экзаменационной комиссии;
- доказательство актуальности темы, выраженное в лаконичной

форме;

- цель и задачи работы;
- теоретические аспекты исследования (выносятся на защиту только в том случае, если проделанная в этой части работа заслуживает особого внимания, имеют место элементы новизны);
- выводы по результатам анализа, которые могут сопровождать поэтапно результаты исследования (в этом случае сразу переходят к предложениям);
- обоснованные с экономической точки зрения конкретные предложения по совершенствованию (повышению эффективности) изучаемых коммерческих, организационно-технологических процессов.

Доклад сопровождается ссылками на таблицы, схемы, графики, слайды и плакаты, подготовленные в форме раздаточного материала, или проводится презентация работы с использованием мультимедиа.

3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДИПЛОМНЫХ (КУРСОВЫХ) РАБОТ

1. Содержание коммерческой деятельности и основные направления ее совершенствования (на материалах торговой организации).

2. Комплексное изучение рынка – основа коммерческой деятельности (на примере одной из товарных групп в пределах района, области, республики).

3. Изучение спроса – элемент коммерческой работы. Основные направления его совершенствования (на примере одной из товарных групп по материалам торговой организации).

4. Коммерческая деятельность по изучению и прогнозированию спроса (на примере торговой организации).

5. Коммерческая деятельность по обоснованию потребности в товарах для зоны деятельности торговой организации (на примере одной из товарных групп).

6. Изучение субъектов коммерческих операций и выбор партнеров для установления хозяйственных связей (на материалах торговой организации).

7. Коммерческая деятельность по формированию товарных ресурсов торговой организации (на примере товарной группы).

8. Формирование собственных товарных ресурсов в потребительской кооперации (на материалах райпо, облпотребсоюза, Белкоопсоюза).

9. Коммерческая деятельность по управлению товарными ресур-

сами и ее эффективность (на материалах торговой организации).

10. Коммерческая работа по формированию ассортимента в розничной торговой сети (оптовой базы) и пути ее совершенствования.

11. Формирование ассортимента организации розничной торговли в современных условиях.

12. Управление формированием ассортимента в розничной торговле и основные направления его совершенствования (на материалах торговой организации).

13. Коммерческая работа по формированию ассортимента магазина и пути ее совершенствования (на материалах хозрасчетного магазина, универсама, супермаркета).

14. Формирование ассортимента товаров в отдельных типах магазинов («Товары повседневного спроса», «Продукты», «Промтовары») или на унитарных предприятиях («Промторг», «Хозторг», «Продторг»).

15. Управление торговым ассортиментом в супермаркете (универсаме).

16. Совершенствование коммерческой работы по формированию ассортимента товаров организации розничной торговли в современных условиях (на материалах торговой организации).

17. Коммерческая деятельность по управлению товарными запасами в организации оптовой (розничной) торговли.

18. Коммерческая деятельность по выбору партнеров и оптимальных каналов продвижения товара на рынок (на материалах конкретного региона по одной из товарных групп).

19. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров и пути повышения ее эффективности (на примере одной товарной группы).

20. Коммерческая деятельность по организации оптовых закупок и ее экономическая эффективность (на примере одной из товарных групп).

21. Коммерческая работа по организации хозяйственных связей с поставщиками и ее эффективность (на примере конкретной торговой группы по материалам торговой организации).

22. Организация договорной работы и оценка ее эффективности (на материалах торговой организации).

23. Основные направления повышения эффективности прямых связей потребительской кооперации с промышленностью (на материалах торговой базы, розничных торговых организаций).

24. Основные направления повышения эффективности учета и контроля исполнения договоров поставки (на материалах торговой организации).

25. Пути повышения эффективности коммерческой деятельности по организации оптовой продажи товаров (на материалах оптовой базы).

26. Коммерческая деятельность по сбыту и пути ее активизации

(на примере производственного предприятия).

27. Основные направления повышения эффективности коммерческой работы в оптовой торговле (на материалах оптовой базы, облпотребсоюза, Белкоопсоюза).

28. Основные направления повышения эффективности коммерческой деятельности в розничной торговле (на материалах розничной торговой организации).

29. Разработка, оценка и выбор оптимального варианта коммерческого решения по управлению товарными ресурсами (на материалах торговой организации).

30. Коммерческая деятельность оптовой (розничной) торговой организации в современных условиях.

31. Активизация коммерческой деятельности в оптовой (розничной) торговле в условиях конкуренции.

32. Основные направления совершенствования обработки коммерческой информации в условиях использования АРМ коммерсанта (на материалах оптовой базы).

33. Сравнительная характеристика коммерческой деятельности торговых организаций, имеющих различные конкурентные позиции на рынке.

34. Основные направления совершенствования коммерческой работы по доведению товаров на розничный рынок (на примере одной из товарных групп).

35. Совершенствование деятельности коммерческой службы торговой организации (на материалах оптовой базы или районного, областного, республиканского потребсоюза).

36. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи и ее стимулированию (на материалах торговой организации).

37. Коммерческая деятельность по стимулированию розничной продажи товаров и пути ее совершенствования (на материалах торговой организации).

38. Рекламно-информационная деятельность организации оптовой (розничной) торговли в условиях конкуренции и ее эффективность.

39. Услуги в системе коммерческой деятельности оптовой (розничной) торговой организации и их эффективность.

40. Пути повышения качества торгового обслуживания (на материалах розничной торговой организации).

41. Коммерческая деятельность по оценке состояния и закономерностей развития рынка товаров в регионе (на примере одной из товарных групп).

42. Коммерческая деятельность по организации розничной торговли

и пути ее совершенствования (на материалах торговой организации).

43. Коммерческая деятельность по обеспечению конкурентоспособности торговой организации (на материалах оптовой или розничной организации).

44. Разработка коммерческой стратегии торговой организации (на материалах оптовой базы, розничной организации).

45. Розничная торговая сеть как канал продвижения товаров на розничный рынок, направления ее развития (на материалах розничной торговой организации).

46. Организация товароснабжения розничной торговой сети и пути ее совершенствования (на материалах розничной торговой организации).

47. Организация обслуживания жителей малых, отдаленных населенных пунктов агрогородков, направления ее совершенствования (на материалах розничной торговой организации).

48. Организационно-технологические и коммерческие аспекты торговли отдельными группами товаров.

49. Организация внедрения прогрессивных методов продажи.

50. Использование современных информационных технологий в коммерческой деятельности.

51. Тенденции и направления развития розничной торговли (район, область, Республика Беларусь).

52. Тенденции и направления развития оптовой торговли.

53. Состояние и перспективы развития фирменной торговли в Республике Беларусь.

54. Коммерческая деятельность по материально-техническому обеспечению и пути ее совершенствования (в том числе в условиях свободной экономической зоны).

55. Управление коммерческим риском в организации.

56. Управление риском взаимоотношений с поставщиками организации торговли.

57. Планирование коммерческим риском на предприятии (организации).

58. Определение стратегии управления коммерческим риском организации.

59. Формирование имиджа организации торговли.

60. Определение и оценка действующей стратегии коммерческой деятельности организации торговли.

61. Обоснование использования стратегии аутсорсинга в коммерческой деятельности субъекта хозяйствования.

62. Использование инструментов мерчендайзинга в организации торгово-технологических процессов магазина.

63. Разработка проекта перевода магазина на торговлю методом

самообслуживания.

64. Логистическая система управления коммерческой работой с поставщиками.

65. Оценка эффективности каналов продвижения товара на рынок (на примере товарной группы).

66. Современные информационные технологии в торговле.

67. Проблемы и тенденции ведения электронной торговли в глобальной информационной сети «Интернет».

68. Разработка стратегии розничной (оптовой) торговли Республики Беларусь.

69. Совершенствование организации процесса товародвижения.

70. Развитие форм розничной торговли и методов продажи (района, области, республики).

4. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ ДИПЛОМНЫХ (КУРСОВЫХ) РАБОТ

Тема: Современные информационные технологии в торговле

Введение.

1. Информационные технологии – неотъемлемая часть современной торговли.

1.1. Роль и задачи информационных технологий в торговле на современном этапе.

1.2. Краткая характеристика основных информационных технологий в торговле.

1.3. Современные тенденции рынка систем автоматизации розничной торговли.

2. Использование информационных технологий в практической деятельности торговой организации.

2.1. Характеристика информационной системы торговой организации.

2.2. Разработка предложений по автоматизации торгово-технологических процессов на распределительном складе и оценка эффективности.

2.3. Разработка предложений по автоматизации торгово-технологических процессов в магазине и оценка их эффективности.

3. Направления совершенствования коммерческой деятельности торговой организации за счет использования современных информационных технологий.

3.1. Разработка проекта по созданию сайта на базе торговой орга-

низации.

3.2. Разработка ключевых направлений по внедрению комплексной автоматизации управления коммерческой деятельностью.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Комплексное исследование рынка потребительских товаров (на примере отдельной товарной группы)

Введение.

1. Комплексное исследование рынка потребительских товаров.

1.1. Сущность, значение и методы комплексного исследования рынка.

1.2. Характеристика составляющих комплексного исследования рынка.

2. Анализ предложения рассматриваемой группы товаров на рынке.

2.1. Производство рассматриваемой группы товаров и перспективы его развития.

2.2. Импорт, как фактор предложения товаров.

3. Оценка потребительского спроса на рассматриваемую группу товаров.

3.1. Факторы, влияющие на спрос.

3.2. Анализ реализованного спроса.

4. Перспективы развития рынка рассматриваемой группы товаров в Республике Беларусь.

4.1. Социологическое исследование спроса.

4.2. Направления развития рынка рассматриваемой группы товаров в Республике Беларусь.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Коммерческая деятельность по формированию товарных ресурсов (на материалах торговой организации)

Введение.

1. Сущность, задачи коммерческой деятельности и факторы, влияющие на формирование товарных ресурсов в современных условиях.

1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по фор-

мированию товарных ресурсов.

1.2. Факторы, влияющие на формирование товарных ресурсов.

2. Состояние коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов.

2.1. Организационно-экономическая характеристика торговой организации и ее района деятельности.

2.2. Изучение покупательского спроса и определение потребности в товарах.

2.3. Источники формирования ресурсов и поставщики товаров, их роль в товарном обеспечении.

2.4. Система хозяйственных связей по поставкам товаров и ее эффективность.

3. Оценка результатов коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов и основные направления ее совершенствования.

3.1. Рекомендуемые направления совершенствования коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов.

3.2. Оценка эффективности коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов и пути ее повышения.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Коммерческая деятельность по управлению товарными ресурсами (на материалах кооперативных торговых организаций)

Введение.

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами.

1.1. Сущность и содержание коммерческой работы по управлению товарными ресурсами.

1.2. Основные требования, предъявляемые к организации коммерческой деятельности с товарными ресурсами на рынке товаров народного потребления.

2. Организация коммерческой работы по управлению товарными ресурсами в торговой организации.

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой организации и района ее деятельности.

2.2. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.

2.3. Анализ существующих путей товародвижения в торговой ор-

ганизации.

2.4. Организация формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети и контроль за его устойчивостью.

3. Совершенствование коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами.

3.1. Пути совершенствования товароснабжения розничной торговой сети торговой организации.

3.2. Рекомендации по увеличению объемов продажи товаров и нормализации товарных запасов в торговой организации.

3.3. Основные направления повышения эффективности коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами в торговой организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Коммерческая деятельность по управлению товарными запасами и ее совершенствование (на материалах торговой организации)

Введение.

1. Управление товарными запасами как важнейший элемент коммерческой деятельности.

1.1. Сущность и содержание коммерческой работы по управлению товарными запасами.

1.2. Методы и системы управления товарными запасами.

2. Организационно-экономическая характеристика торговой организации и зоны ее деятельности.

3. Анализ коммерческой работы по управлению товарными запасами.

3.1. Оценка состояния товарных запасов и анализ товарооборачиваемости.

3.2. Управление товарными запасами при розничной продаже товаров.

4. Направления совершенствования коммерческой деятельности по управлению товарными запасами.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Коммерческая деятельность по изучению и прогнозированию спроса, ее эффективность

Введение.

1. Изучение и прогнозирование спроса как элемент коммерческой деятельности.

1.1. Сущность и значение работы по изучению и прогнозированию покупательского спроса.

1.2. Методы изучения и прогнозирование спроса на товары народного потребления.

2. Состояние коммерческой деятельности по изучению спроса в торговой организации.

2.1. Организационно-экономическая характеристика торговой организации и района ее деятельности.

2.2. Методы сбора и обработки информации о спросе населения на товары народного потребления.

2.3. Прогнозирование покупательского спроса и использование этих материалов в коммерческой работе.

3. Эффективность коммерческой деятельности по изучению и прогнозированию спроса.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Определение потребности в товарах для оптовых закупок (на материалах торговой организации, на примере товарной группы)

Введение.

1. Сущность и содержание коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах для оптовых закупок.

1.1. Требования, предъявляемые к информации, необходимой для обоснования потребности в товарах.

1.2. Автоматизация обработки информации о спросе населения.

2. Оценка коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах для оптовых закупок.

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика торгового предприятия (организации) и зоны его деятельности.

2.2. Информационные данные, используемые для обоснования по-

требности в товарах.

2.3. Методы прогнозирования, используемые для определения емкости рынка, его сегментов, обоснования структуры ассортимента, необходимого для обслуживания населения.

3. Пути повышения эффективности коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах для оптовых закупок.

3.1. Основные направления улучшения информационно-методического обеспечения определения потребности в товарах.

3.2. Совершенствование организации работы по обоснованию потребности в товарах.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Коммерческая деятельность по выбору партнеров и каналов продвижения товаров на розничный рынок (на материалах торговой организации)

Введение.

1. Сущность процесса товародвижения и направления его совершенствования в современных условиях развития экономики Республики Беларусь.

1.1. Природа, цели и каналы товародвижения, его организационные и коммерческие аспекты.

1.2. Основные направления совершенствования товародвижения в современных условиях хозяйствования.

2. Организационно-экономическая характеристика торгового субъекта и условия его функционирования.

3. Анализ сложившейся системы товародвижения в торговой организации (на примере товарной группы).

3.1. Товарные источники и система взаимоотношений торговой организации с участниками процесса товародвижения.

3.2. Факторы, влияющие на выбор партнеров и каналов продвижения товаров в торговой организации.

3.3. Пути рационализации продвижения товаров на розничный рынок и оценка эффективности.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Коммерческая работа по организации хозяйственных связей с поставщиками в новых условиях хозяйствования (на материалах торговой организации, на примере товарной группы)

Введение.

1. Роль и система хозяйственных связей торговли с промышленностью.

1.1. Сущность и содержание хозяйственных связей торговли с промышленностью, их правовое регулирование.

1.2. Проблемы хозяйственных взаимоотношений торговых и промышленных предприятий в современных условиях.

2. Анализ состояния коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей с поставщиками товаров.

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой организации и района ее деятельности.

2.2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности и определение потребности в товарах.

2.3. Поставщики товаров и их характеристика.

2.4. Организация договорной работы и ее эффективность.

3. Основные направления совершенствования хозяйственных связей с поставщиками товаров.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Влияние договорной работы с поставщиками товаров на конечные результаты деятельности торговой организации (на материалах райпо)

Введение.

1. Содержание, значение и организация договорной работы.

1.1. Договор как инструмент защиты интересов торговой организации.

1.2. Содержание и основные этапы договорной работы.

2. Анализ состояния договорной работы в торговой организации.

2.1. Организационно-экономическая характеристика райпо.

2.2. Организация договорной работы в райпо.

2.3. Анализ условий заключенных договоров.

- 2.4. Организация учета и контроля исполнения договоров.
- 3. Оценка эффективности и пути совершенствования договорной работы.
 - 3.1. Пути совершенствования договорной работы.
 - 3.2. Повышение эффективности договорной работы.
- Заключение.
- Список использованных источников.
- Приложения.

Тема: Коммерческая деятельность по оптовым закупкам и ее эффективность (на материалах оптовой базы, райпо)

- Введение.
- 1. Значение и содержание коммерческих операций по оптовым закупкам.
- 2. Организационно-экономическая характеристика субъекта и района его деятельности.
- 3. Состояние коммерческой работы по оптовым закупкам.
 - 3.1. Обоснование объема, структуры оптовых закупок и формирование ассортимента.
 - 3.2. Выбор форм оптовых закупок, поставщиков и каналов продвижение товаров.
 - 3.3. Договорная работа с поставщиками и ее эффективность на (примере товарной группы).
- 4. Эффективность оптовых закупок.
 - 4.1. Контроль исполнения договорных обязательств поставщиков.
 - 4.2. Управление товарными запасами.
 - 4.3. Расчет эффективности коммерческой сделки.
- Заключение.
- Список использованных источников.
- Приложения.

Тема: Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров с оптовой базы и направление ее совершенствования

- Введение.
- 1. Сущность задачи и содержание коммерческой работы по оптовой продаже.
- 2. Организационно-экономическая характеристика оптового тор-

гового субъекта и зоны его деятельности.

3. Состояние коммерческой деятельности по оптовой продаже.

3.1. Коммерческая работа с оптовыми покупателями (с розничными торговыми организациями).

3.2. Формы и методы оптовой продажи, применяемые на оптовой базе.

3.3. Рекламно-информационная работа и оказание услуг розничной торговле.

4. Совершенствование коммерческой работы по оптовой продаже.

4.1. Совершенствование внутрисистемных договоров поставки.

4.2. Повышение эффективности оптовой продажи с оптовой базы.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Сущность и содержание коммерческой деятельности в розничной торговле и основные направления ее совершенствования (на материалах торговой организации)

Введение.

1. Сущность, содержание и значение коммерческой деятельности в розничной торговле.

1.1. Сущность и значение коммерческой деятельности в розничной торговле.

1.2. Основные этапы коммерческой деятельности и их содержание в розничной торговле.

2. Анализ состояния коммерческой деятельности в розничной торговле торговой организации.

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой организации и района ее деятельности.

2.2. Характеристика состояния основных элементов и этапов коммерческой деятельности торговой организации.

2.3. Анализ эффективности коммерческой деятельности торговой организации.

3. Основные направления совершенствования коммерческой деятельности в розничной торговле.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Коммерческая деятельность розничной торговой организации и ее эффективность

Введение.

1. Сущность, содержание коммерческой деятельности розничной торговой организации и факторы, влияющие на ее эффективность в условиях перехода к рыночным отношениям.

1.1. Сущность, содержание коммерческой деятельности на розничном рынке.

1.2. Факторы, определяющие эффективность коммерческой деятельности розничной торговой организации в современных условиях.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика субъекта рынка и района деятельности.

3. Состояние коммерческой деятельности розничной торговой организации.

3.1. Изучение покупательского спроса и определение потребности обслуживаемого населения в товарах.

3.2. Формирование ассортимента товаров в магазинах.

3.3. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров и обслуживанию покупателей.

4. Эффективность коммерческой деятельности розничной торговой организации.

4.1. Показатели эффективности коммерческой деятельности розничной торговой организации.

4.2. Анализ и повышение эффективности коммерческой деятельности торговой организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Тенденции и направления развития розничной торговли Республики Беларусь

Введение.

1. Розничная торговля в народнохозяйственном комплексе Республики Беларусь, задачи перспективного планирования ее развития.

1.1. Роль и значение розничной торговли в экономике Республики Беларусь.

1.2. Стратегическое планирование развития торговой отрасли.

2. Состояние и тенденции развития розничной торговли Республи-

ки Беларусь.

2.1. Состояние розничной торговой сети.

2.2. Развитие розничного товарооборота.

2.3. Формы, методы розничной продажи товаров.

2.4. Экономические результаты деятельности розничной торговли Республики Беларусь в целом.

2.5. СВОТ-анализ состояния розничной торговли Республики Беларусь.

3. Направления развития розничной торговли Республики Беларусь. Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Розничная торговая сеть и эффективность ее использования (коммерческо-технологические аспекты)

Введение.

1. Розничная торговая сеть – основной канал продвижения на розничный рынок потребительских товаров.

1.1. Выбор месторасположения магазина и организация его внутреннего торгового пространства в современных условиях.

1.2. Основные тенденции развития розничных торговых сетей в республике Беларусь и за рубежом.

2. Организационно-экономическая характеристика субъекта хозяйствования и его розничной торговой сети.

3. Исследование основных факторов, влияющих на эффективность использования розничной торговой сети.

3.1. Основные группы помещений магазинов, их расположение и взаимосвязь.

3.2. Технологические планировки торговых залов магазинов.

3.3. Торгово-технологическое оборудование магазинов.

3.4. Использование мерчендайзинга в торговых залах магазинов.

4. Направления повышения эффективности использования розничной торговой сети.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Совершенствование коммерческой деятельности по организации розничной торговли (на материалах торговой организации)

Введение.

1. Содержание и проблемы коммерческой деятельности по организации розничной торговли в современных условиях.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика организации и района ее деятельности.

3. Анализ коммерческой деятельности по организации розничной торговли.

3.1. Оценка состояния розничной торговой сети.

3.2. Изучение покупательского спроса и формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети.

3.3. Коммерческая деятельность по выбору организационных форм торговли и методов продажи товаров.

3.4. Сервис, реклама и стимулирование продаж.

4. Направления совершенствования коммерческой деятельности по организации розничной торговли.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Совершенствование коммерческой деятельности организации розничной торговли

Введение.

1. Содержание и проблемы организации коммерческой деятельности в розничной торговле в современных условиях.

1.1. Содержание коммерческой деятельности в розничной торговле.

1.2. Проблемы организации коммерческой деятельности в розничной торговле.

2. Организационно-экономическая характеристика торговой организации и района ее деятельности.

3. Анализ коммерческой деятельности организации розничной торговли.

3.1. Оценка состояния розничной торговой сети.

3.2. Изучение покупательского спроса и формирование ассорти-

мента товаров в розничной торговой сети.

3.3. Коммерческая деятельность по выбору форм, методов продажи и ее стимулированию.

3.4. Эффективность коммерческой деятельности в розничной торговле.

4. Пути совершенствования коммерческой деятельности в розничной торговле.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

**Тема: Совершенствование коммерческой работы
по формированию ассортимента товаров организации
розничной торговли в современных условиях
(на материалах торговой организации)**

Введение.

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по формированию ассортимента в розничной торговле.

2. Организационно-экономическая характеристика субъекта и района его деятельности.

3. Анализ состояния коммерческой работы по формированию торгового ассортимента в розничной торговле.

3.1. Факторы, определяющие построение ассортимента товаров организаций розничной торговли.

3.2. Методы формирования торгового ассортимента.

3.3. Контроль за состоянием торгового ассортимента и его результативность.

4. Направления совершенствования коммерческой работы по формированию ассортимента.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

**Тема: Формирование ассортимента организации розничной
торговли в современных условиях**

Введение.

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по форми-

рованию ассортимента в современных условиях.

1.1. Содержание коммерческой работы по формированию ассортимента розничной торговой организации.

1.2. Принципы и этапы коммерческой деятельности по формированию ассортимента организации розничной торговли.

2. Организационно-экономическая характеристика торговой организации.

3. Состояние коммерческой работы по формированию торгового ассортимента в розничной торговле.

4. Современные подходы к формированию ассортимента розничной торговой организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Пути повышения качества торгового обслуживания (на материалах торговой организации)

Введение.

1. Качество торгового обслуживания: сущность, содержание, проблемы повышения.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика субъекта и района его деятельности.

3. Оценка уровня качества торгового обслуживания населения на торговых объектах.

3.1. Розничная торговая сеть как канал продвижения товаров к конечному потребителю.

3.2. Изучение спроса и формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети.

3.3. Организация продажи товаров и обслуживания покупателей.

4. Пути повышения качества торгового обслуживания населения.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Пути повышения качества торгового обслуживания населения

Введение.

1. Проблемы развития кооперативной торговой отрасли Республи-

ки Беларусь в современных условиях.

1.1. Оценка современного состояния торговли потребительской кооперации и приоритетные направления ее развития.

1.2. Культура торговли и ее составляющие.

2. Оценка уровня качества торгового обслуживания населения.

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой организации района ее деятельности.

2.2. Розничная торговая сеть как канал продвижения товаров к конечному потребителю.

2.3. Развитие розничного товарооборота.

2.4. Формирование ассортимента и контроль за его состоянием.

2.5. Организация продажи товаров и обслуживания покупателей.

2.6. Социальные показатели торгового обслуживания.

3. Основные направления повышения качества торгового обслуживания.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Развитие фирменной торговли в Республике Беларусь

Введение.

1. Фирменная торговля как канал продвижения продукции товаропроизводителя.

1.1. Значение фирменной торговли.

1.2. Проблемы развития фирменной торговли в Республике Беларусь.

2. Оценка состояния фирменной торговли Республики Беларусь.

2.1. Материально-техническая база фирменной торговли.

2.2. Результативность фирменной торговли Республики Беларусь.

3. Коммерческие аспекты работы фирменной торговой сети.

3.1. Изучение спроса в фирменном магазине.

3.2. Коммерческая работа по формированию ассортимента товаров.

4. Пути развития фирменной торговли в Республике Беларусь.

4.1. Пути совершенствования коммерческой работы по изучению спроса на фирменных торговых объектах.

4.2. Совершенствование материально-технической базы и технологии продаж.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложение.

Тема: Организация торгового обслуживания населения малых сельских поселений (на материалах райпо, унитарного предприятия)

Введение.

1. Проблемы торгового обслуживания населения малых сельских поселений Республики Беларусь.

1.1. Социально-экономические и демографические факторы, влияющие на организацию торгового обслуживания сельских поселений.

1.2. Пути совершенствования торгового обслуживания малых поселений в потребительской кооперации.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой деятельности райпо и условий его функционирования.

3. Анализ состояния торгового обслуживания населения малых поселений в районе.

3.1. Влияние социально-экономических и демографических условий района на организацию торгового обслуживания.

3.2. Организация товароснабжения малых поселений района.

3.3. Оценка уровня организации торгово-технологических процессов в магазинах малых поселений и роль передвижной торговли.

4. Стратегия райпо в организации торгового обслуживания малых поселений района.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Разработка стратегии розничной (оптовой) торговли Республики Беларусь

Введение.

1. Розничная (оптовая) торговля в агропромышленном комплексе Республики Беларусь, перспективное планирование ее развития.

1.1. Роль и значение розничной (оптовой) торговли в экономике Республики Беларусь.

1.2. Организация стратегического планирования развития торговой отрасли.

2. Состояние и тенденции развития розничной (оптовой) торговли Республики Беларусь.

2.1. Размер отрасли, конкуренция.

- 2.2. Состояние торговой сети.
- 2.3. Результаты хозяйственной деятельности розничной (оптовой) торговли Республики Беларусь.
- 2.4. Анализ маркетинговой среды розничной (оптовой) торговли Республики Беларусь.
- 3. Направления развития розничной (оптовой) торговли Республики Беларусь.
- Заключение.
- Список использованных источников.
- Приложения.

Тема: Разработка коммерческой стратегии торгового предприятия (организации)

- Введение.
- 1. Разработка коммерческой стратегии как механизм управления перспективным развитием предприятия (организации).
 - 1.1. Принципы формирования коммерческой стратегии предприятия (организации).
 - 1.2. Методические подходы и этапы разработки коммерческой стратегии.
- 2. Оценка коммерческой стратегии предприятия (организации).
 - 2.1. Составляющие коммерческой стратегии предприятия и их оценка.
 - 2.2. Анализ состояния предприятия и его конкурентных позиций.
- 3. Выработка коммерческой стратегии предприятия (организации).
- Заключение.
- Список использованных источников.
- Приложения.

Тема: Коммерческий риск при организации хозяйственных связей с поставщиками товаров (на материалах торговой организации)

- Введение.
- 1. Управление коммерческим риском и коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей в торговой организации.
 - 1.1. Содержание коммерческой деятельности с поставщиками и правовое регулирование хозяйственных связей.

- 1.2. Управление коммерческим риском в торговле.
 2. Коммерческая деятельность торговой организации с поставщиками (указать группу) в условиях коммерческого риска.
 - 2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой организации и района его деятельности.
 - 2.2. Поставщики (указать вид) продукции в торговую организацию и их характеристика.
 - 2.3. Коммерческая деятельность по установлению договорных отношений с поставщиками (указать вид) товаров.
 3. Основные направления совершенствования коммерческой деятельности с целью минимизации коммерческого риска.
 - 3.1. Эффективность коммерческой сделки по закупке (указать вид) продукции в торговой организации и определение риска ее кредитной окупаемости.
 - 3.2. Разработка и оценка мер по снижению коммерческого риска в организации при хозяйственных связях с поставщиками товаров.
- Заключение.
- Список использованных источников.
- Приложения.

Тема: Коммерческая деятельность по материально-техническому обеспечению и пути ее совершенствования в условиях свободной экономической зоны (на примере предприятий (организаций, фирм) – потенциальных или действующих резидентов свободных экономических зон Республики Беларусь)

Введение.

1. Коммерческая деятельность по материально-техническому обеспечению производства товаров и оказания услуг в современных условиях.
 - 1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по материально-техническому обеспечению.
 - 1.2. Факторы, определяющие уровень материально-технического обеспечения предприятия – резидента свободной экономической зоны (СЭЗ).
 - 1.2.1. Внешняя среда деятельности предприятия, в том числе характеристика правового режима свободной экономической зоны.
 - 1.2.2. Характеристика внутренней среды, в том числе критерии, по которым исследуемое предприятие вошло (или может войти) в рези-

денты СЭЗ.

2. Анализ состояния коммерческой деятельности по организации материально-технического обеспечения предприятия.

2.1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности и обеспечение потребности в материально-технических ресурсах.

2.2. Поставщики материально-технических ресурсов и их характеристика.

2.3. Организация хозяйственных связей и состояние договорной работы.

2.4. Оценка влияния правового режима СЭЗ на эффективность коммерческой деятельности по материально-техническому обеспечению предприятия.

3. Основные направления совершенствования материально-технического обеспечения деятельности предприятия в условиях специального правового режима СЭЗ.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Коммерческая деятельность по сбыту и пути ее активизации (на материалах производственного предприятия)

Введение.

1. Сущность, содержание коммерческой работы по сбыту в современных условиях и факторы на нее влияющие.

2. Организационно-экономическая характеристика субъектов и района его деятельности (внешняя среда, внутренняя среда).

3. Анализ коммерческой деятельности по сбыту.

3.1. Характеристика конкурентоспособности выпускаемой продукции.

3.2. Ярмарочная и выставочная работа предприятия.

3.3. Характеристика покупателей продукции и хозяйственные связи по поставкам продукции.

4. Направления совершенствования коммерческой деятельности по сбыту.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Категорийный менеджмент в управлении ассортиментом товаров розничных торговых объектов

Введение.

1. Управление ассортиментом товаров в розничной торговой сети в современных условиях.

1.1. Содержание процесса управления ассортиментом товаров в розничных торговых объектах.

1.2. Категорийный менеджмент как инструмент управления ассортиментом товаров в розничной торговле.

2. Организационно-экономическая характеристика торговой организации.

3. Состояние коммерческой деятельности по формированию ассортимента в торговых объектах организации.

3.1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента.

3.2. Структура ассортимента реализуемых товаров.

3.3. Практические подходы к формированию ассортимента товаров в розничных торговых объектах.

4. Использование современных подходов к управлению ассортиментом в практике деятельности организации.

4.1. Формирование ассортиментной матрицы (на примере одной категории).

4.2. Организация работы с ассортиментной матрицей, ее эффективность.

Заключение.

Список используемых источников.

Приложения.

Тема: Совершенствование ассортиментной политики промышленного предприятия

Введение.

1. Теоретические аспекты ассортиментной политики промышленного предприятия.

1.1. Понятие и классификация ассортимента промышленного предприятия.

1.2. Ассортиментная политика промышленного предприятия: понятие, составляющие.

1.3. Формирование и планирование ассортимента промышленного

предприятия.

2. Организационно-экономическая характеристика промышленного предприятия.

3. Оценка ассортиментной политики промышленного предприятия.

3.1. Характеристика целевых сегментов рынка.

3.2. Анализ ассортимента выпускаемой продукции.

3.3. Конкурентоспособность выпускаемой продукции.

4. Направления совершенствования ассортиментной политики промышленного предприятия.

4.1. Мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики.

4.1. Ожидаемый экономический эффект от внедрения мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Направления совершенствования фирменной торговли (на материалах промышленного предприятия)

Введение.

1. Фирменная торговля как канал сбыта продукции производственного предприятия.

1.1. Фирменная торговля: понятие, роль и значение, правовое регулирование.

1.2. Развитие фирменной торговли в Республике Беларусь.

2. Состояние фирменной торговли промышленного предприятия.

2.1. Характеристика фирменной торговой сети предприятия.

2.2. Формирование ассортимента товаров в фирменной торговой сети.

2.3. Организация обслуживания покупателей в фирменной торговой сети.

3. Совершенствование фирменной торговли предприятия.

Заключение.

Список используемых товаров.

Приложения.

Тема: Направления совершенствования коммерческой деятельности по обслуживанию населения в объектах общественного питания

Введение.

1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности по обслуживанию населения в организации общественного питания.

1.1. Роль и значение общественного питания в обслуживании населения.

1.2. Современные тенденции развития общественного питания.

2. Организационно-экономическая характеристика организации общественного питания.

3. Состояние коммерческой деятельности по обслуживанию населения организации общественного питания.

3.1. Характеристика материально-технической базы

3.2. Формы и методы обслуживания населения.

3.3. Использование прогрессивных технологий в обслуживании населения (кейтеринг услуги, организация «шведского стола» и др.).

4. Направления совершенствования коммерческой деятельности по обслуживанию населения в организации общественного питания.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Коммерческая деятельность предприятия общественного питания и ее совершенствование

Введение.

1. Сущность, отличительные особенности, значение и направления развития общественного питания.

1.1. Роль общественного питания в обслуживании населения.

1.2. Направление развития общественного питания в Республике Беларусь.

2. Организационно-экономическая характеристика отрасли общественного питания райпо.

3. Состояние коммерческой работы организации общественного питания.

3.1. Соответствие типов объектов общественного питания требованиям, предъявляемых к ним.

3.2. Изучение потребительского спроса на продукцию обществен-

ного питания.

3.3. Формы и методы обслуживания потребителей.

3.4. Обеспечение объектов общественного питания сырьем и продуктами.

4. Пути совершенствования коммерческой работы в общественном питании.

4.1. Совершенствование материально-технической базы и технологий общественного питания.

4.2. Прогрессивные формы и методы обслуживания, особенности их применения в отечественной и зарубежной практике.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

**Тема: Коммерческая деятельность по заготовкам
и ее эффективность (на материалах заготовительной
организации потребительской кооперации)**

Введение.

1. Роль потребительской кооперации в заготовках сельскохозяйственных продуктов и сырья.

1.1. Сущность и значение заготовок сельскохозяйственной продукции и их место в агропромышленном комплексе страны.

1.2. Задачи и перспективы развития заготовительной отрасли.

1.3. Факторы, влияющие на доходность заготовительной отрасли.

2. Организационно-экономическая характеристика заготовительной организации.

3. Состояние коммерческой работы заготовительной организации.

3.1. Оценка товарных ресурсов района.

3.2. Поиск источников поступления продукции.

3.3. Организация закупок и реализации сельскохозяйственной продукции.

3.4. Договорные и расчетные отношения по за купу и реализации сельскохозяйственной продукции.

4. Эффективность и направления совершенствования коммерческой деятельности заготовительной организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Исследование тенденций формирования рынка торговых услуг в сельской местности (на материалах райпо)

Введение.

1. Роль услуг в современной коммерческой деятельности.

1.1. Природа торговых услуг и их современная классификация.

1.2. Услуги как важнейшая составляющая конкурентоспособности торгового предприятия.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика райпо и условий его функционирования.

3. Коммерческая деятельность райпо по оказанию дополнительных торговых услуг населению.

3.1. Виды и объемы услуг, оказываемых населению в райпо.

3.2. Организация деятельности по оказанию услуг и ее материально-техническая база.

3.3. Эффективность деятельности по оказанию услуг населению.

4. Стратегия развития торговых услуг населению.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

5. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ НЕКОТОРЫХ ТЕМ ДИПЛОМНЫХ (КУРСОВЫХ) РАБОТ

5.1. Организационно-экономическая характеристика субъекта хозяйствования и района его деятельности

Организационно-экономическая характеристика субъекта хозяйствования предполагает последовательное комплексное рассмотрение:

- истории создания субъекта хозяйствования;
- формы собственности;
- характеристики района деятельности субъекта хозяйствования, которая включает экономико-географическую характеристику региона (района), описание численности и структуры обслуживаемого населения, занимаемой доли рынка в торговом обслуживании населения, развитии промышленной и социальной инфраструктуры;
- организационной структуры субъекта хозяйствования;

- кадрового потенциала;
- состояния материально-технической базы;
- основных экономических, социальных и финансовых показателей торговой и других видов деятельности субъекта рынка и факторов, повлиявших на их динамику;
- деятельности субъекта хозяйствования с точки зрения его конкурентоспособности.

Организационная структура управления в потребительской кооперации отличается сложностью и разнообразием, что обусловлено многозвенностью и многоотраслевым характером ее деятельности. Структуру аппарата управления субъекта хозяйствования следует схематично представить на рисунке. Особое внимание нужно уделить функциям и построению коммерческой службы.

Анализ кадрового потенциала работников предприятия (организации) позволяет дать его качественную оценку.

Данные о розничном товарообороте организации, а также удельный вес этого показателя в общем товарообороте всех торгующих систем района позволят проанализировать долю рынка, занимаемую ими в районе деятельности.

Характеристику оптовой базы следует начать с анализа состояния складского хозяйства.

Уровень материально-технической базы торговли во многом зависит от наличия торгово-технологического оборудования, которое позволяет повысить уровень механизации торговых процессов. Поэтому необходимо представить данные о наличии используемого оборудования на складах оптовой базы (немеханическое и подъемно-транспортное оборудование) и розничных торговых объектах (торговая мебель, весоизмерительное оборудование, контрольно-кассовые аппараты, фановочное оборудование, тара-оборудование и т. д.).

Любой субъект рынка, независимо от его мощности, сферы деятельности, доходности, – это сложная система, которая взаимодействует с конкурентной средой.

Для всесторонней оценки торговой деятельности субъекта хозяйствования используется система показателей.

Собранные данные рекомендуется представить в виде таблиц 1–7. Также можно использовать самостоятельно разработанные таблицы, которые помогут раскрыть тот или иной аспект и специфику деятельности субъекта хозяйствования.

Таблица 1 – **Качественный состав работников аппарата управления**
_____ за 20__–20__ гг.

Показатели	20__ г.		20__ г.		20__ г. к (от) 20__ г.		Отклоне- ние (+; –) по удель- ному весу 20__ г. от 20__ г., %
	Коли- чество, чел.	Удель- ный вес, %	Коли- чество, чел.	Удель- ный вес, %	Темп роста, %	Отклонение (+; –) по численно- сти	
Среднесписочная чис- ленность работников аппарата управления, всего							
В том числе имеющих: высшее образование							
среднее специальное образование							
среднее образование							
Работники аппарата управления, повысив- шие свою квалифика- цию за год							

Таблица 2 – **Доля рынка, занимаемая _____ в общем товарообороте**
_____ района за 20__–20__ гг.

Показатели	20__ г.	20__ г.	Отклонение (+; –) или темп роста, %	
			20__ г. к 20__ г.	20__ г. к 20__ г.
Общий розничный товарооборот всех торгующих систем района, млн р.				
Розничный товарооборот, млн р.				
Удельный вес товарооборота изучаемого района в розничном товарообороте всех торгующих систем района (или города), %				

Таблица 3 – Изменение структуры розничной торговой сети
_____ за 20__–20__ гг.

Показатели	Количество единиц			Торговая площадь, м ²			Отклонение (+; –) 20__ г. от 20__ г.	
	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	по коли- честву, ед.	по пло- щади, м ²
Всего розничных торговых объектов								
В том числе: магазинов								
объектов мелко- розничной сети								
автомгазины (для потребительской кооперации)								
Удельный вес мага- зинов потребитель- ской кооперации в общем количестве розничных торговых объектов, %								

Таблица 4 – Состояние складского хозяйства _____ на 1 января 20__ г.

Склад	Площадь склада, м ²	Удельный вес полезной площади в общей площади оптовой организации, %	Объем склада, м ³	Удельный вес полез- ного объема в общем объеме оптовой организации, %

Таблица 5 – Наличие торгово-технологического оборудования в _____
по состоянию на 1 января 20__ г.

Оборудование	Количество, ед.
Немеханическое оборудование (стеллажи, поддоны и т. д.)	
Механическое оборудование (электропогрузчики и т. д.)	

Таблица 6 – Динамика основных экономических показателей торговой деятельности _____ за 20__–20__ гг.

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; –) 20__ г. от 20__ г.
Розничный товарооборот, млн р.:			
в действующих ценах			
в сопоставимых ценах			
Товарные запасы на конец года:			
в сумме, млн р.			
в днях			
Товарооборачиваемость, дней			
Валовая прибыль:			
в сумме, млн р.			
в процентах к товарообороту			
Расходы на реализацию товаров (с управленческими расходами):			
в сумме, млн р.			
в процентах к товарообороту			
Прибыль от реализации товаров:			
в сумме, млн р.			
в процентах к товарообороту			
Среднесписочная численность работников торговли, чел.			
Производительность труда по товарообороту, млн р.:			
в действующих ценах			
в сопоставимых ценах			
Индекс цен			

Таблица 7 – Динамика экономических показателей _____ за 20__–20__ гг.

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; –) 20__ г. от 20__ г.
Оборот организации оптовой торговли, всего, млн р.			
В том числе:			
оптовый товарооборот, млн р.			

Окончание таблицы 7

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; –) 20__ г. от 20__ г.
розничный товарооборот, млн р.			
выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн р.			
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг, млн р.			
Валовая прибыль:			
в сумме, млн р.			
в процентах к выручке от реализации			
Управленческие расходы:			
в сумме, млн р.			
в процентах к выручке от реализации			
Расходы на реализацию:			
в сумме, млн р.			
в процентах к выручке от реализации			
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг:			
в сумме, млн р.			
в процентах к выручке от реализации			
Прибыль (убыток) до налогообложения:			
в сумме, млн р.			
в процентах к выручке от реализации			
Чистая прибыль (убыток):			
в сумме, млн р.			
в процентах к выручке от реализации			
Среднесписочная численность работников торговли			
Примечание – Показатель «розничный товарооборот» имеет место при наличии у оптовой организации собственной розничной торговой сети.			

5.2. Методические рекомендации по экономическому обоснованию предоплаты и отсрочки платежа в работе с поставщиками товаров

Настоящие методические рекомендации отражают позицию автора к потоварному расчету срока предоплаты или отсрочки платежа. Их можно использовать в процессе проверки экономической обоснованности условий заключаемых договоров поставки.

В условиях расширения хозяйственных связей, когда прогноз сбыта продукции носит поисковый характер и требует исследования реакции покупателей путем обеспечения превышения прироста товарного предложения над возможным приростом спроса, выполнение плана товарооборота связано с риском оседания товара в запасах у торговой организации и неплатежа производителю.

Поскольку розничная торговля – отрасль, где произведенный продукт находит общественное признание, то выявлению объективных сроков задержек в реализации товаров с целью ликвидации необоснованных штрафных санкций перед поставщиками может способствовать карта предварительно рассчитанных в розничной торговле величин отсрочек платежа и предоплаты.

Основа разработки карты отсрочек платежа и предоплаты – определение нормы времени безубыточной реализации товаров *методом окупаемости затрат* и ее распределение по товарным группам *способом долевого участия*, заключающегося в определении роли каждой товарной группы в формировании средней товарооборачиваемости в организации.

Норма времени безубыточной реализации – это время, в течение которого товар необходимо продать, чтобы доходы, полученные от его реализации, покрыли отнесенные к отчетному периоду расходы. Заинтересованность каждого работника в том, чтобы зарабатывать не меньше, чем в прошлом периоде, дает основание определять среднюю норму времени безубыточной реализации товаров на следующий период по степени окупаемости расходов на оплату труда в прошлом периоде.

Расчет средней нормы времени безубыточной реализации товаров, к примеру, на март должен производиться в феврале и базироваться на последних по отношению к марту данных бухгалтерского учета доходов и расходов на реализацию товаров – января. Если управленческий учет в организации предусматривает ежемесячное составление отчетности, несмотря на то, что срок ее предоставления в соответствующий орган государственного управления может быть официально утвержден 1 раз в квартал или 1 раз в год, то допустим ежемесячный расчет. В противном случае, т. е. при использовании квар-

тальной отчетности, методика не изменится, поменяется лишь временной шаг с ежемесячного расчета на поквартальный расчет.

Пример

По одной из исследованных торговых организаций потребительской кооперации зафиксированный в товарных запасах объем предложения товаров на начало января составил 207,5 млн р. (источник информации – форма 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» или другой источник).

В течение января от реализации предлагаемых товаров сформировался уровень доходов в размере 17,41% (отношение выручки от реализации товаров за вычетом налогов и сборов, включаемых в выручку, и себестоимости (покупной стоимости) реализованных товаров к розничному товарообороту, умноженное на 100, рассчитываемое на основе информации формы 3 «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров»), а уровень расходов без статьи по оплате труда – 14,15% (20,54 – 6,39).

Для осуществления январского товарооборота торговая организация имела возможность обернуть 207,5 млн р. и получить доход от реализации на сумму 36,1 млн р. ($207,5 \cdot 17,41 : 100$) при расходах без статьи по оплате труда – 29,4 млн р. ($207,5 \cdot 14,15 : 100$). Поскольку организации потребительской кооперации освобождены от уплаты отчислений в бюджет от доходов по реализации товаров, то доходы по разовой реализации товарного запаса, остающиеся для покрытия расходов на оплату труда, составили бы 6,7 млн р. ($36,1 - 29,4$). Фактически в январе организация понесла 4,7 млн р. расходов на оплату труда (источник информации – форма 3 «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров» или другой источник). Количество оборотов, которое должен был сделать товарный запас в течение января, чтобы обеспечить получение дохода, покрывающего расходы, равняется 0,701 ($4,7 : 6,7$), а время безубыточной реализации – 44 дня ($31 \text{ день января} : 0,701 \text{ оборота}$).

Фактическая товарооборачиваемость в январе составила 88 дней (рассчитывается по данным формы 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» или другого источника). Выбор лучшей из фактической (88 дней) и обеспечивающей безубыточность в предплановом периоде (44 дня) товарооборачиваемости позволяет принять норму времени безубыточной реализации на март, равную 44 дня.

Распределение нормы времени безубыточной реализации по товарным группам на практике удобно осуществлять пропорционально сложившемуся в смежном квартале отношению оборачиваемости товаров конкретной группы к оборачиваемости всех товаров (таблица 8).

Таблица 8 – Распределение нормы времени безубыточной реализации по товарным группам с целью расчета по ним сроков предоплат и отсрочек платежа в торговле ЧТУП «Коопунивермаг», дней

Товарная группа	Фактическое время обращения товаров в предшествующем квартале	Норма времени безубыточной реализации товаров			План предоплаты (+) или отсрочки платежа (–)		
		в январе (гр. 2 : итог гр. 2 · итог гр. 3)	в феврале (гр. 2 : итог гр. 2 · итог гр. 4)	в марте (гр. 2 : : итог гр. 2 × × итог гр. 5)	в январе (гр. 3 – – гр. 2)	в фев- рале (гр. 4 – – гр. 2)	в марте (гр. 5 – – гр. 2)
1	2	3	4	5	6	7	8
Одежда и белье	326	331	269	228	5	–57	–98
Галантерея	119	121	98	83	2	–21	–36
Бумажно-беловые товары	112	114	92	78	2	–20	–34
Телерадио товары	7	7	6	5	0	–1	–2
Хозяйственные товары	61	62	50	43	1	–11	–18
Строительные материалы	69	70	57	48	1	–12	–21
Прочие непродто- вары	62	63	51	43	1	–11	–19
Итого	63	64	52	44	1	–11	–19

Если на март установлена норма времени безубыточной реализации товаров в количестве 44 дней, а в предшествующем квартале отношение фактической оборачиваемости по группе «Хозяйственные товары» к фактической оборачиваемости всех товаров составило 0,968 (61 : 63), то для марта норматив товарных запасов по данной группе составит 43 дня (44 · 0,968). При объективности того, что товары этой группы у данной организации в среднем реализуются за 61 день, необходимая величина отсрочки платежа по ним составляет 18 дней (61–43).

Как видно по данным таблицы 8, наиболее проблемной среди представленных товарных групп является группа «одежда и белье», по которой наблюдается самая медленная реализация. Однако это не означает, что поставщиков товаров этой группы можно обделять побуждением к сотрудничеству. При ускорении товарооборотности относительно времени безубыточной реализации торговая организация имеет возможность привлечь их внимание предварительной оплатой для того, чтобы нейтрализовать в определенной мере риск замедления реализации товаров данной группы в периоды резкого понижения

спроса. Так, в январе по группе «Одежда и белье» торговая организация могла заинтересовать своих поставщиков предварительной оплатой (за 5 дней), а впоследствии предусмотреть в договоре оплату товаров по мере их реализации, поскольку расчетный период отсрочки платежа к марту выходит за рамки квартального периода (98 дней).

Предложенный алгоритм расчета величин отсрочек платежа и предоплаты по товарным группам на стадии заключения договоров с поставщиками товаров расширяет аналитические возможности специалистов коммерческих служб торговых организаций по выработке взаимовыгодных коммерческих предложений и предотвращению разрыва хозяйственных связей.

Для обоснования выводов и коммерческих решений могут использоваться различные варианты сочетания изложенного подхода с другими методами, методиками и инструментами исходя из потребностей специалиста (таблица 9).

Таблица 9 – Использование аналитических методов, методик и других инструментов для обоснования выводов и решений в прикладной части курсовых (дипломных) работ

Название метода, методики и формы статистического отчета или другой формы	Область применения в сфере коммерции, организации и технологии торговли	Источник, в котором методика (метод) описана и применена на конкретном примере
<p>Метод окупаемости кредитов.</p> <p>Используются:</p> <p>заявки от объектов торговой сети коммерческой службе организации на поставку товара;</p> <p>утвержденный в организации перечень применяемых в соответствии с законодательством торговых надбавок по товарам и товарным группам, а также ставок НДС по ним (рабочая информация экономиста по ценам организации);</p> <p>форма 3 «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров»;</p>	<p>Расчет и управление эффективностью коммерческих сделок: учет воздействия на эффективность заключаемой сделки основных внешних и внутренних факторов, обуславливающих финансово-экономическое состояние организации;</p> <p>установление срока, в течение которого закупленный товар необходимо без остатка реализовать в целях предотвращения падения рентабельности сделки на стадии реализации товара.</p> <p>Обоснование решений по данному вопросу позволяет:</p> <p>избегать закупок товаров, основанных на «кажущейся» товарооборачиваемости, которые приводят к «случайной» структуре товарооборота и ошибочному ее плану;</p> <p>определить структуру поступления товаров исходя из соблю-</p>	<p>Липницкий, В. В. Обоснование структуры поступления товаров с учетом эффективности коммерческих сделок/ В. В. Липницкий // Повышение эффективности использования ресурсов в торговле : моногр. / Е. Е. Шишкова [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2010. – С. 295–299. (При необходимости углубления и обоснования дополнительных решений, применения методов удельных весов, индексного и балансового можно обратиться к с. 299–328, при возникновении потребности в пояснении формулы или источника инфор-</p>

		мации для расчета
--	--	-------------------

Окончание таблицы 9

Название метода, методики и формы статистического отчета или другой формы	Область применения в сфере коммерции, организации и технологии торговли	Источник, в котором методика (метод) описана и применена на конкретном примере
форма 1 бухгалтерского баланса	дения товарооборачиваемости, обеспечивающей желаемую эффективность коммерческих сделок применительно к конкретной организации	используемых показателей следует обратиться к с. 209–213)

5.3. Методические указания по выполнению работ на материалах торговых организаций

Тема: Современные информационные технологии в торговле (на материалах торговой организации)

Введение.

1. Информационные технологии – неотъемлемая часть современной торговли.

1.1. Роль и задачи информационных технологий в торговле на современном этапе.

1.2. Краткая характеристика основных информационных технологий в торговле.

1.3 Современные тенденции рынка систем автоматизации розничной торговли.

2. Использование информационных технологий в практической деятельности торговой организации.

2.1. Характеристика информационной системы организации.

2.2. Разработка предложений по автоматизации торгово-технологических процессов в магазине и оценка их эффективности.

2.3. Разработка предложений по автоматизации торгово-технологических процессов на складе и оценка их эффективности.

3. Направления совершенствования коммерческой деятельности торговой организации за счет использования современных информационных технологий.

3.1. Разработка проекта по созданию сайта на базе торговой организации.

3.2. Разработка ключевых направлений по внедрению комплексной автоматизации управления коммерческой деятельностью.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Во *введении* необходимо, прежде всего, обосновать выбор темы и ее актуальность в современных условиях. Далее в очень краткой форме нужно обосновать выбор объекта исследования (конкретной торговой организации или другого субъекта хозяйствования). Потом следует кратко сформулировать основную цель и задачи исследования. Они вытекают из названий темы исследования глав и параграфов плана данной работы. Далее приводится перечень основных методов исследования, включая методы и приемы обработки цифровых материалов по изучаемому объекту; кратко излагается перечень основной литературы и нормативных документов, используемых при написании работы, а также основных статистических, оперативных и других фактических материалов по избранному объекту исследования.

В конце введения необходимо кратко охарактеризовать объем и структуру работы, в том числе назвать полный объем работы и ее основной части (без приложений), количество таблиц и рисунков в этой части работы, приложений, а также использованных при написании работы источников.

Первая глава данной работы теоретическая, и в ней на основе изучения соответствующих литературных источников следует охарактеризовать понятие информационных технологий, а также их значение для торговли на современном этапе. Далее необходимо кратко рассмотреть основные информационные технологии в торговле и выделить современные тенденции рынка систем автоматизации розничной торговли.

Данная глава должна содержать основные теоретические положения по проблеме. Более полному освещению теоретических вопросов будет способствовать изучение студентом не только литературных источников, но и материалов сети «Интернет». Включение цитат из литературного источника необходимо оформлять в виде ссылок на него.

При раскрытии пункта 1.1 необходимо иметь в виду, что термин «информационные технологии» вошел в научный и практический оборот сравнительно недавно и поэтому его сущность недостаточно полно раскрыта в литературных источниках. Вместе с тем его можно отождествить с понятием «информационная система», проблемы которой освещены во многих работах.

При изложении пункта 1.2 необходимо иметь в виду, что главный элемент информационных технологий – система автоматизации организаций торговли.

Автоматизация торговой деятельности – это широкий сегмент при-

ложения информационных технологий. Она не только полностью обеспечивает решение чисто бухгалтерских проблем, но и помогает осуществить оперативное управление деятельностью торговой организации, использовать в рамках единого информационного пространства разнообразное торговое оборудование, обеспечить учет и контроль на удаленных складах и в обособленных филиалах крупных магазинов и оптовых баз. В этом вопросе необходимо выделить основные принципы технологии функционирования организаций торговли с использованием средств автоматизации, указать современные способы идентификации товаров, кратко охарактеризовать основное оборудование, применяемое для автоматизации торгово-технологических процессов, и соответствующее специализированное программное обеспечение. Характеризуя программное обеспечение, необходимо иметь в виду, что все информационные системы, используемые в торговле, можно разделить:

- на программные комплексы для автоматизации торговли (торговые системы);
- на корпоративные информационные системы – ERP-системы (Enterprise Resource Planning);
- на систему управления логистическими цепочками – SCM (supply chain management);
- на систему управления взаимоотношениями с клиентами – CRM (Customer Relationship Management);
- на информационно-аналитические платформы – BIS (Business Intelligence Solutions).

При раскрытии пункта 1.3 необходимо учитывать то, что рынок информационных технологий для торговли в настоящее время находится в бурной стадии роста. Этому способствует множество новых компаний, предлагающих как программное обеспечение, так и оборудование, предназначенные для автоматизации торговли. Здесь надо остановиться на особенностях автоматизации в странах СНГ, отдельно рассмотреть белорусский опыт автоматизации торговых организаций и охарактеризовать современные тенденции в развитии автоматизации торгово-технологических процессов.

Вторая глава работы носит практический характер. В ней в самом начале следует привести по возможности краткую, но в то же время всестороннюю характеристику конкретной торговой организации (предприятия), избранной в качестве объекта исследования, а также дать общий анализ наиболее важных показателей ее деятельности за последние два-три года. При этом целесообразно прежде всего указать

время создания и месторасположение торговой организации, привести краткую географическую и социально-экономическую характеристику района ее деятельности, рассмотреть численность и структуру обслуживаемого населения, структуру и материально-техническую базу самой торговой организации, численность и состав ее работников, общую структуру и количество розничных торговых предприятий, основные финансово-экономические показатели за последние годы.

Также в пункте 2.1 представляется необходимым охарактеризовать состав, источники и виды информации, используемой в коммерческой деятельности организации, с точки зрения ее достоверности, реальности и объективности, полноты и сопоставимости, экономичности и доступности, своевременности и периодичности, пригодности к автоматизированной обработке и т. д. При этом следует указать, какие подразделения и службы организации автоматизированы (полностью, частично), какие программные продукты имеются и как они используются.

В пунктах 2.2. и 2.3 данной главы приводятся конкретные предложения по автоматизации торгово-технологических процессов. Для этого целесообразно использовать методику определения экономической эффективности внедрения автоматизации.

Выделяется перечень процессов, которые необходимо осуществить для перевода магазина (склада) на автоматизированную систему торговли. Предлагаются конкретные программные продукты, также обосновывается необходимое количество оборудования для автоматизации магазина (склада). Далее приводятся соответствующие расчеты по окупаемости затрат на автоматизацию и указываются преимущества автоматизации магазина (склада) для конкретного субъекта.

Рекомендуемые формы подачи материала приведены в таблицах 10–14.

Таблица 10 – Смета расходов по внедрению автоматизации на складе торговой организации

Оборудование	Количество, шт.	Стоимость, млн р.	Цена, млн р.
Терминал сбора данных			
Принтеры для печати штрих-кодов			
Сканер для оператора			
Программное обеспечение			
Затраты на обучение персонала			

Общая стоимость			
-----------------	--	--	--

Таблица 11 – **Исходные данные для расчета эффективности внедрения автоматизации на складе, %**

Показатели	Значение
Прогноз прироста товарооборота в первый год после внедрения автоматизации	25
Прогноз прироста товарооборота в течение трех последующих лет после внедрения автоматизации	20
Прогноз прироста рентабельности в первый год внедрения автоматизации	3
Прогноз прироста рентабельности в течение трех последующих лет после внедрения автоматизации	5
Примечание – Исходные данные приведены на основании мнения экспертов, занимающихся вопросами автоматизации.	

Таблица 12 – **Смета расходов по внедрению автоматизации в магазине**

Оборудование	Количество, шт.	Стоимость, млн р.	Цена, млн р.
Предпроектный план			
POS-терминал			
Принтеры для печати штрих-кодов			
Сканер для оператора			
Электронные весы			
Компьютеры:			
сервер			
рабочая станция			
Источник бесперебойного питания			
Программное обеспечение			
Затраты на обучение персонала			
Лазерный принтер			
Общая стоимость			

Таблица 13 – **Исходные данные для определения возможности перехода на автоматизированную систему торговли в магазине**

Показатели	Значение
Годовой объем товарооборота в исследуемом году, млн р.	
Прогноз прироста товарооборота в первый год после внедрения автоматизации торговли, % *	15

Прогноз прироста товарооборота в течение трех последующих лет после внедрения автоматизации торговли, % *	10
---	----

Окончание таблицы 13

Показатели	Значение
Прогноз прироста рентабельности в первый год внедрения автоматизации торговли, % *	3
Прогноз прироста рентабельности в течение трех последующих лет после внедрения автоматизации торговли, % *	5
Цена весов торговых печатающих, млн р. за ед.	
Цена POS-терминала, млн р. за ед.	
Цена компьютера, млн р. за ед.	
Цена сканера, млн р. за ед.	
Программное обеспечение, млн р.	
Затраты на обучение персонала, млн р.	

Примечание – Знаком «*» обозначены данные, приведенные на основании мнения экспертов, занимающихся вопросами автоматизации.

Таблица 14 – Оценка возможности перевода на автоматизированную систему торговли магазина (склада)

Показатели	Год		
	1-й	2-й	3-й
Дополнительный товарооборот за счет автоматизации, млн р.			
Экономический эффект автоматизации, млн р.			

Изложение состояния элементов и этапов автоматизации в изучаемом торговом объекте необходимо проводить по той же логической схеме, по которой эти элементы и этапы рассматривались в главе 1 данной работы. При этом само изложение должно сопровождаться подробным анализом соответствующих фактических цифровых материалов, в том числе и с помощью таблиц. Часть полученных в данной главе результатов можно представить в виде простых и наглядных рисунков (схем). Их можно использовать и в других главах работы.

В третьей главе данной работы на основании результатов анализа, полученных во второй главе, формулируются основные направления совершенствования коммерческой деятельности за счет использования современных информационных технологий. При этом следует широко использовать опыт совершенствования данной деятельности, изложенный в различных литературных источниках, прежде всего в периодической печати. В процессе написания данной главы следует

особое внимание обращать на реальность предлагаемых путей совершенствования коммерческой деятельности, а также на их экономическую обоснованность и эффективность. Важно при этом показать, какой экономический и социальный эффект могут принести формулируемые в данной работе предложения.

В *заключении* в краткой форме (на 3–4 страницах) излагаются основные результаты, выводы и предложения, вытекающие из материалов основной части работы. При этом в данном разделе должны последовательно обобщаться материалы всех глав выполненной работы. Выводы и предложения в заключении могут делиться на соответствующие пункты. Материалы данного раздела в дальнейшем должны стать основой доклада при защите дипломной работы.

В *приложении* целесообразно помещать часть использованных или полученных в работе исходных или промежуточных данных, формы документов по коммерческой деятельности, а также конкретных документов по изучаемой деятельности и соответствующие нормативные и другие материалы.

Тема: Коммерческая деятельность по формированию товарных ресурсов (на материалах торговой организации)

Введение.

1. Сущность и задачи коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов в современных условиях.

1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов.

1.2. Факторы, влияющие на формирование товарных ресурсов.

2. Состояние коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов.

2.1. Организационно-экономическая характеристика субъекта хозяйствования.

2.2. Изучение покупательского спроса и определение потребности в товарах.

2.3. Источники формирования ресурсов и поставщики товаров, их роль в товарном обеспечении.

2.4. Система хозяйственных связей по поставкам товаров и ее эффективность.

2.5. Оценка результатов коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов и эффективность их использования.

3. Основные направления совершенствования и повышения эф-

фективности коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов.

3.1. Рекомендуемые направления совершенствования коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов.

3.2. Пути повышения эффективности коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Во введении должна быть обоснована необходимость совершенствования коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов в современных условиях.

В условиях создания рыночного механизма, необходимости обеспечения наиболее полного удовлетворения спроса важен комплексный подход к осуществлению коммерческой деятельности предприятий, переориентированию ее на рынок, потребителя, так как промышленные предприятия никогда не были заинтересованы в повышении степени удовлетворения спроса населения. Это было только задачей торговли.

Новые условия деятельности предприятий торговли на рынке товаров народного потребления определяются имеющими место изменениями в формировании товарных ресурсов: расширением горизонтальных связей, многоканальностью закупок товаров, формированием альтернативных структур и конкуренции.

Поскольку в сложившейся экономической ситуации невозможен быстрый переход от одного подхода к формированию ресурсов к другому, реальным является наличие наряду с элементами административных методов управления элементов свободной торговли, приобретающих приоритетное значение по мере формирования рынка потребительских товаров.

В рыночных условиях в основе деятельности предприятий, в том числе и торговых, должна лежать целевая установка достижения прибыли.

Получение определенной величины прибыли обеспечивается выполнением конкретного объема товарооборота, который возможен только при наличии соответствующего объема товарных ресурсов.

Таким образом, коммерческая деятельность по формированию товарных ресурсов – это основной инструмент достижения конечных экономических результатов.

Во введении также следует указать цель, задачи, объект исследования и информационную базу.

Первая глава дипломной работы теоретическая. В пункте 1.1 на основе изучения литературных источников следует привести характеристику термина «товарные ресурсы». Если объектом исследования является предприятие системы потребительской кооперации, то необходимо охарактеризовать и термин «собственные товарные ресурсы», затем раскрыть содержание коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов. При этом нужно последовательно рассмотреть ее основные элементы:

- изучение покупательского спроса и обоснование потребности в товарных ресурсах;
- выявление и изучение источников поступления товаров;
- выбор партнеров для установления хозяйственных связей;
- установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;
- организацию оптовых закупок товаров и их документальное оформление;
- контроль за исполнением договорных обязательств;
- оценку эффективности использования товарных ресурсов.

Все операции по формированию ресурсов можно условно разделить на предварительные, непосредственные и заключительные.

При раскрытии пункта 1.1 необходимо обратить внимание на то, что с целью увеличения объемов товарных ресурсов для внутреннего рынка и поддержания отечественных товаропроизводителей в последние годы формирование товарных ресурсов осуществляется по следующим направлениям:

- путем государственного регулирования (государственный заказ, квоты и фонды);
- на основе свободных закупок, т. е. по свободному волеизъявлению сторон.

Государственное регулирование формирования ресурсов определено по двум уровням:

- республиканскому, т. е. ресурсы формируются Министерством торговли Республики Беларусь;
- областному, т. е. ресурсы формируются областными управлениями потребительского рынка.

Необходимость централизованного распределения отдельных видов товарных ресурсов обусловлена сложившейся экономической ситуацией в республике, характеризующейся наличием крупных предприятий-монополистов и слабой конкуренцией в сфере производства. Это одна из мер по защите рынка отечественных товаропроизводителей и потребителей в одинаковой степени.

Необходимо обратить внимание на то, что формирование товар-

ных ресурсов на основе свободной купли-продажи является наиболее прогрессивным.

При выполнении дипломной работы по материалам предприятий системы потребительской кооперации нужно отметить роль внутри-системных источников в товарном обеспечении.

Пункт 2 первой главы предполагает изучение влияния положительных и отрицательных факторов на деятельность по формированию товарных ресурсов конкретным предприятием.

Всю совокупность факторов можно разделить на не зависящие от торгового предприятия (внешние) и зависящие от торгового предприятия (внутренние).

К внешним относят экономические, демографические факторы, бытовую и потребительскую культуру населения, научно-техническое развитие, а также социальные, политико-правовые и природно-климатические факторы.

К внутренним можно отнести объем и структуру деятельности предприятия, организационную структуру, кадровый потенциал, состояние материально-технической базы торгового предприятия и ее соответствие современным требованиям, финансовое состояние предприятия и др.

Освещая факторы первой группы, необходимо представить в динамике за ряд лет показатели, характеризующие состояние производства по анализируемой товарной группе и покупательную способность населения, численность и половозрастную структуру населения, уровень и соотношение розничных цен и тарифов в целом по республике и в изучаемом регионе и т. д. Для этого используются статистические сборники и материалы периодической печати.

Характеристика факторов второй группы предполагает рассмотрение внутреннего потенциала предприятий.

При этом следует представить схемы организационных структур предприятия и аппарата управления.

При оценке системы организации и управления на предприятии основное внимание должно быть уделено коммерческой службе предприятия (особенно занимающейся вопросами формирования товарных ресурсов), анализу распределения численности работников предприятия по их должностям, образовательному уровню, квалификации и наличию специальной подготовки сотрудников.

При оценке состояния материально-технической базы особое внимание уделяется анализу имеющихся типов торговых организаций (ассортиментному профилю и размерам), их технической оснащенности (наличие и виды торгово-технологического оборудования).

При освещении внутренних факторов предприятия могут быть использованы формы таблиц 1–6 и таблиц, приведенных в приложении В.

Факторы, влияющие на формирование товарных ресурсов, можно группировать и по другим признакам, например:

- по каналам влияния (формирующие объем товарного предложения и ассортиментную структуру);
- по характеру воздействия на результаты деятельности (объективные и субъективные);
- по стабильности (постоянные и непрерывно изменяющиеся);
- по степени значимости (основные и второстепенные);
- по степени количественного измерения влияния на результативный показатель (поддающиеся количественной оценке и не поддающиеся количественной оценке) и т. д.

Вторая глава носит аналитический характер и предполагает детальное изучение практики формирования товарных ресурсов на конкретном объекте исследования.

Из сущности коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов вытекает необходимость тщательного и всестороннего изучения спроса как основы для принятия коммерческих решений о закупке товаров нужного объема и требуемого ассортимента.

При изложении пункта 1 второй главы следует:

- показать взаимодействие между коммерческими подразделениями предприятия в области исследования конъюнктуры и спроса;
- оценить используемые методы изучения и прогнозирования спроса, которые можно объединить в две группы: методы оперативного учета спроса, применяемые непосредственно на торговых предприятиях, результаты которых не подвергаются статистической сводке, и статистические методы изучения спроса, организуемые как систематическое наблюдение;
- определить информационную базу для обоснования потребности в товарных ресурсах на микроуровне;
- используя методы (один из методов) прогнозирования, рассчитать потребность в товарах (или конкретной группе товаров).

Расчет потребности предприятия в товарных ресурсах на прогнозируемый период осуществляется по формуле

$$П = O_{np} - Z_n + Z_k + B_n,$$

где $П$ – потребность предприятия в товарных ресурсах;

O_{np} – прогнозируемый объем продажи товаров;

Z_n – запасы на начало прогнозируемого периода;

Z_k – ожидаемые запасы (норматив) на конец прогнозируемого периода;

B_n – ресурсы товаров, необходимые для восполнения прогнозируемых потерь (естественная убыль, уценка и др.).

Для товарных ресурсов и их структуры важное значение имеют источники их формирования (пункт 2.2). Вначале необходимо изучить возможные источники поступления товаров, а затем провести анализ конкретных поставщиков, используя различные группировочные признаки. При этом можно использовать формы таблиц в приложениях.

В процессе формирования товарных ресурсов субъекты хозяйствования вступают в экономические взаимоотношения, т. е. устанавливают хозяйственные связи.

В пункте 3 второй главы необходимо охарактеризовать виды и структуру хозяйственных связей, порядок согласования условий договоров поставки и спецификаций, так как только в них указываются количество и развернутый ассортимент товаров, что является важным условием в формировании торгового ассортимента.

Следует показать, с использованием каких форм оптовых закупок формируются товарные ресурсы.

Основной показатель, оценивающий результативность деятельности торгового предприятия, – объем товарооборота (пункт 2.4).

Объем розничного товарооборота торговли предприятия зависит от его товарного обеспечения, т. е. объемов товарных ресурсов. Поэтому оценку следует начать с анализа товарного баланса в целом по предприятию и по отдельным товарным группам и расчета показателей эффективности использования товарных ресурсов.

Правильное определение потребности в товарах, оптимальный выбор партнеров и рациональная договорная работа с ними, структура поступления товарных ресурсов оказывают непосредственное влияние на эффективность деятельности организации. Поэтому необходимо проанализировать розничный товарооборот и структуру товарных запасов, товарооборачиваемость как оценочный показатель коммерческой деятельности, валовые доходы, издержки обращения, прибыль от реализации, структуру издержек обращения, непосредственно связанных с формированием товарных ресурсов (транспортные расходы, проценты за пользование кредитом, расходы на хранение, оплату товаров, потери товаров и др.).

При написании пункта 1 третьей главы в процессе анализа факторов, влияющих на формирование товарных ресурсов и в целом на работу предприятия, нужно выделить те, которые оказали положительное влияние и обеспечили определенный коммерческий успех, т. е.

обобщить и систематизировать информацию, проанализированную в первой и второй главах.

При изложении пункта 3.2, оценив уровень организации коммерческой работы по формированию товарных ресурсов, следует перечислить мероприятия по ее совершенствованию.

В заключении нужно сформулировать краткие выводы по каждому вопросу и предложить экономически обоснованные пути повышения формирования и эффективности использования товарных ресурсов.

Тема: Коммерческая деятельность по управлению товарными ресурсами (на материалах кооперативных торговых организаций)

Введение.

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами.

1.1. Сущность и содержание коммерческой работы по управлению товарными ресурсами.

1.2. Основные требования, предъявляемые к организации коммерческой деятельности на рынке товаров народного потребления.

2. Организация коммерческой работы по управлению товарными ресурсами в торговой организации.

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой организации и района ее деятельности.

2.2. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.

2.3. Анализ существующих путей товародвижения в торговой организации.

2.4. Организация контроля за устойчивостью ассортимента товаров в розничных торговых организациях.

3. Совершенствование коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами.

3.1. Пути совершенствования товароснабжения розничной торговой сети торговой организации.

3.2. Рекомендации по увеличению объемов продажи товаров и нормализации товарных запасов в торговой организации.

3.3. Основные направления повышения эффективности коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами в торговой организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Управление товарными ресурсами представляет собой планомерно организованный процесс, направленный на достижение соответствия между планами товарооборота и поступления товаров, сбалансированного развития спроса населения и предложения товаров. Коммерческая деятельность по управлению товарными ресурсами включает комплекс плановых, экономических, организационных и технических мероприятий, важнейшее из которых – это изучение спроса обслуживаемого населения, разработка и представление заявок (потребительских заказов) на товары, совершенствование договорных связей, рационализация путей движения товаров, оптимальное размещение и контроль за состоянием товарных запасов, организация контроля за устойчивостью ассортимента товаров в розничной торговой сети, совершенствование централизованной доставки товаров. Все эти мероприятия способствуют повышению эффективности торговой деятельности, улучшению культуры обслуживания населения, росту товарооборота и ускорению оборачиваемости товаров.

В первой главе раскрываются основные теоретические положения. Необходимо учитывать тот факт, что существует достаточно много разработок, направленных на совершенствование коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами.

Студенту следует:

- самостоятельно найти и изучить литературу по проблемам организации коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий;
- оценить основные понятия и положения, а также определить факторы, влияющие на процесс организации товароснабжения розничной торговой сети.

При раскрытии теоретического вопроса студенту необходимо пользоваться не только основной литературой по данной теме, но и информацией из периодической печати (газет, журналов и т. д.).

В пункте 1.1 рассматриваются основные элементы, отражающие содержание коммерческой деятельности. К ним относятся:

- информационное обеспечение коммерческой деятельности;
- изучение спроса обслуживаемого населения;
- определение потребности в товарах;
- выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения товаров;
- коммерческая деятельность по установлению хозяйственных свя-

зей между партнерами;

- организация оптовых закупок товаров;
- коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров;
- рекламно-информационная работа;
- оказание услуг;
- управление товарными ресурсами.

Кроме того, следует раскрыть сущность коммерческих операций, обслуживающих различные этапы процесса товародвижения.

При изложении пункта 2 первой главы необходимо раскрыть сущность понятия «коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг», указать объекты коммерческих операций, а также остановиться на основных принципах и требованиях, предъявляемых к организации коммерческой деятельности, рассмотреть важнейшие направления ее совершенствования.

Во второй главе описывается проделанная работа по анализу коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами по материалам конкретного предприятия или организации. При написании главы студент должен оформлять данные в виде сводных и расчетных таблиц, а наиболее важную информацию, полученную в ходе расчетов, представить в виде рисунков (схем, диаграмм, графиков).

Студенту необходимо:

- согласно выбранной методике провести сбор информации, необходимой для анализа существующих путей товародвижения, определения устойчивости ассортимента товаров на розничных торговых предприятиях;
- проанализировать собранную информацию.

При написании пункта 2 второй главы следует провести анализ организации коммерческой работы по оптовым закупкам товаров на предприятии, порядка определения потребности в товарах, а также изучить формы оптовых закупок товаров.

В пункте 3 необходимо исследовать существующие схемы товародвижения на предприятии, вопросы товароснабжения розничных торговых предприятий, звенности товародвижения на примере отдельных товарных групп. При определении звенности товародвижения следует иметь в виду, что в работе речь должна идти, прежде всего, о внутрисистемной звенности (без учета прохождения товаров через склады других систем до их поступления на склады потребкооперации).

При этом анализируется не вся торгово-организационная звенность, а лишь оптово-складская, в связи с чем товарооборот рознич-

ной торговой сети соотносится только с оптово-складским оборотом, а не с суммой оптового и розничного оборота.

Оптово-складской оборот должен включать и отпуск товаров с нехозрасчетных складов райпо (райпотребсоюзов). Следует также рассмотреть такие факторы, влияющие на процессы товародвижения (товароснабжения), как производственные, торговые и транспортные. Теоретический материал следует увязать с цифровым и опытом практической деятельности.

При раскрытии пункта 4 второй главы следует изучить состояние организации контроля за устойчивостью ассортимента товаров, произвести анализ соответствия ассортимента торговых предприятий установленным для них ассортиментным перечням путем исчисления коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента товаров в магазинах, оценить работу специалистов коммерческих служб оптовых баз, райпо, торговых объединений по управлению ассортиментом.

В третьей главе представляются обоснованные рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами для конкретного предприятия или организации.

Студенту необходимо:

- выявить недостатки в коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами;
- предложить направления совершенствования этой деятельности;
- экономически обосновать предлагаемые пути совершенствования коммерческой деятельности.

Также нужно разработать конкретные мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами в райпо (райпотребсоюзе), на оптовой базе. При этом каждое мероприятие должно рассматриваться с точки зрения:

- сущности;
- эффекта от внедрения;
- необходимых затрат на внедрение;
- возможных трудностей при внедрении;
- плана внедрения (примерный календарный план, сроки исполнения, ответственные за исполнение, контроль за исполнением).

При написании пункта 1 третьей главы следует на основе проведенного анализа разработать и обосновать основные направления совершенствования снабжения розничных торговых организаций. При этом необходимо, в первую очередь, определить структурные подразделения розничных торговых предприятий, которые несут непосредственную ответственность за бесперебойное снабжение магазинов. Затем следует указать пути решения и устранения имеющихся в работе недостатков. Недостатки могут быть выявлены при анализе и оп-

ределении основных и дополнительных источников товароснабжения, разработке потребительского заказа и схем товародвижения по каждому магазину и товарной группе, определении объема партии завоза товаров в магазины, сборе и обработке коммерческой информации и т. д.

При совершенствовании товародвижения следует исходить из того, что рациональную систему товародвижения в потребительской кооперации обеспечивает прежде всего оптимальное разграничение функций между межрайонным и районным оптом по обслуживанию различных типов магазинов с учетом местных условий того или иного района. Наряду с этим при разработке и утверждении схем завоза товаров необходимо в полной мере использовать имеющиеся резервы сокращения звенности товародвижения за счет развития прямых связей с производителями товаров.

При раскрытии пунктов 2 и 3 данной главы следует определить конкретные мероприятия по увеличению объемов продажи и повышению эффективности работы конкретного предприятия или организации кооперативной торговли. При этом следует иметь в виду, что активизация продажи товаров способствует:

- демонстрации товаров как средству стимулирования продажи, их выкладке;
- упаковке и маркировке товаров;
- предоставлению услуг покупателю (до продажных, послепродажных);
- продаже товаров по сниженным ценам;
- предоставлению скидок покупателям на объем продаж;
- продаже товаров в кредит на льготных условиях;
- премиальной продаже;
- организации выставок-продаж, ярмарок, рекламных кампаний и т. д.

На основе анализа важнейших показателей эффективности коммерческой деятельности необходимо определить конкретные пути ее повышения и эффективности. К основным показателям относят:

- развитие розничного товарооборота;
- качество торгового обслуживания покупателей;
- ускорение товарооборачиваемости;
- уровень рентабельности торговли;
- издержки обращения;
- производительность труда работников.

При анализе этих показателей необходимо определить резервы сокращения издержек, повышения рентабельности и роста производительности труда.

В заключении должны быть изложены основные выводы и пред-

ложения, содержащие оценку исследуемого вопроса, а также обоснованные рекомендации по управлению товарными ресурсами.

Написанная дипломная (курсовая) работа по данной теме оценивается исходя из следующих критериев:

- охват теоретических источников по теме;
- полнота и объем собранной информации для анализа коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами;
- полнота и качество анализа собранной информации;
- обоснованность и необходимость предлагаемых рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности и повышению ее эффективности;
- стиль изложения материала, его наглядность и логическое построение.

Тема: Коммерческая деятельность по управлению товарными запасами и ее совершенствование (на материалах торговой организации)

Введение.

1. Управление товарными запасами как важнейший элемент коммерческой деятельности.

1.1. Сущность и содержание коммерческой работы по управлению товарными запасами.

1.2. Методы и системы управления товарными запасами.

2. Организационно-экономическая характеристика торговой организации и зоны ее деятельности.

3. Анализ коммерческой работы по управлению товарными запасами.

3.1. Оценка состояния товарных запасов и анализ товарооборачиваемости.

3.2. Управление товарными запасами при розничной продаже товаров.

4. Направления совершенствования коммерческой деятельности по управлению товарными запасами.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Первая глава дипломной работы является теоретической. В ней на основе изучения соответствующих литературных источников следует раскрыть теоретические аспекты исследуемых вопросов.

В пункте 1 первой главы должны быть раскрыты сущность и содержание коммерческой работы по управлению товарными запасами, определены цели и задачи. Следует также привести определение товарных запасов, их классификацию и охарактеризовать виды.

При изложении пункта 2 должны быть определены причины создания товарных запасов, а также необходимость управления ими.

Далее следует назвать и охарактеризовать методы и системы управления товарными запасами. При этом целесообразно провести сравнительную оценку различных методов и систем управления товарными запасами, выявив их преимущества и недостатки, а также возможность реального применения в практической деятельности.

При этом следует сделать акцент на применении логистических элементов, т. е. методов ABC- и XYZ-анализа при управлении товарными запасами.

Третья глава носит аналитический характер.

При изложении пункта 1 данной главы необходимо детально и последовательно осуществить анализ данных о товарообороте по ассортиментным позициям данных инвентаризаций о товарных остатках.

Проведя анализ указанных показателей, следует сделать соответствующие выводы, позволяющие оценить состояние товарных запасов и товарооборачиваемости.

Пункт 2 третьей главы должен раскрывать реальное применение методов и систем управления товарными запасами при розничной продаже товаров.

Необходимо четко обозначить методы и системы управления запасами, применяемые в торговой организации.

При этом следует охарактеризовать существующий порядок учета и контроля за состоянием запасов, изучить его документальное оформление (необходимые документы приложить), показать роль отдельных служб и специалистов.

Далее следует оценить работу по определению размера заказываемых партий завоза, частоты и периодичности доставки товаров отдельных ассортиментных позиций.

Нужно раскрыть проводимые мероприятия по управлению товарными запасами, непосредственно касающиеся:

- формирования ассортимента и контроля за его состоянием;
- стимулирования розничной продажи товаров, в том числе и на основе применения приемов мерчендайзинга.

В четвертой главе дипломной работы представляется необходимым дать обоснованные рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности, связанной с управлением товарными запасами.

В данном случае рекомендации могут разрабатываться в следующих направлениях:

- улучшение организации контроля за состоянием товарных запасов, в том числе и ассортимента товаров;
- определение оптимального перечня информации, необходимой для оценки состояния запасов и вариантов ее получения;
- определение возможности использования современных информационных систем и технологий;
- определение методов и систем управления товарными запасами, возможных для использования в торговой организации; практическое применение методов ABC- и XYZ-анализа;
- разработка конкретных мероприятий по стимулированию продажи товаров, в том числе и на основе приемов мерчендайзинга, как средства управления товарными запасами.

Разрабатывая мероприятия по каждому из указанных направлений, следует:

- четко сформулировать содержание мероприятия;
- определить затраты на внедрение и его эффект;
- выявить возможные трудности внедрения;
- определить ответственных исполнителей и возможные сроки исполнения.

Тема: Коммерческая деятельность по изучению и прогнозированию спроса, ее эффективность

Введение.

1. Изучение и прогнозирование спроса как элемента коммерческой деятельности.

1.1. Сущность и значение работы по изучению и прогнозированию покупательского спроса.

1.2. Методы изучения и прогнозирования спроса на товары народного потребления.

2. Состояние коммерческой деятельности по изучению спроса в торговой организации.

2.1. Организационно-экономическая характеристика торговой организации и района ее деятельности.

2.2. Методы сбора и обработки информации о спросе населения на товары народного потребления.

2.3. Прогнозирование покупательского спроса и использование этих материалов в коммерческой работе.

3. Эффективность коммерческой деятельности по изучению и про-

гнозированию спроса.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

**Тема: Коммерческая деятельность по изучению
и прогнозированию спроса, ее совершенствование
(на материалах оптовых и розничных торговых
организаций)**

Введение.

1. Изучение и прогнозирование спроса как элемента коммерческой деятельности.

1.1. Сущность и значение работы по изучению и прогнозированию покупательского спроса.

1.2. Методы изучения и прогнозирования спроса на потребительские товары.

2. Организационно-экономическая характеристика торговой организации и зоны ее деятельности.

3. Оценка состояния коммерческой деятельности по изучению и прогнозированию покупательского спроса торговой организации.

3.1. Применяемые методы сбора и обработки информации о спросе населения на товары.

3.2. Прогнозирование покупательского спроса и использование материалов прогноза в практической работе.

4. Направления совершенствования коммерческой деятельности по изучению и прогнозированию спроса.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Первая глава теоретическая и должна содержать основные теоретические положения по исследуемой проблеме.

При изложении пункта 1 необходимо:

- определить, что собой представляет деятельность данной организации;
- охарактеризовать покупательский спрос и проследить развитие данной категории рынка;
- показать различие между спросом и потребностями;
- привести определение количественной и качественной оценки

спроса;

- показать признаки классификации спроса и представить характеристику видов спроса (классификацию спроса следует изобразить в виде схемы);

- назвать и охарактеризовать факторы, влияющих на спрос, использовать при этом статистические данные;

- указать, какие службы на разных уровнях управления, в том числе и системы потребительской кооперации, занимаются изучением спроса.

В пункте 2 данной главы следует назвать источники информации о спросе и охарактеризовать их. Далее нужно привести характеристику методов изучения спроса, а также прогнозирования спроса на потребительские товары и определить возможности их использования в практической деятельности торговых организаций.

Третья глава является практической и должна содержать материалы исследования деятельности конкретной торговой организации.

В пункте 1 третьей главы следует проанализировать использование источников и методов сбора информации о спросе.

Необходимо показать, какая служба или отдельные специалисты занимаются сбором и обработкой информации о спросе.

Если организация имеет отдельную службу или отдел по изучению спроса, в этом случае следует привести их подробную характеристику, в которой указать состав и описать выполняемые функции.

Как свидетельствует практика, наиболее распространенным методом сбора информации о спросе является статистический метод, т. е. проведение анализа данных статистической отчетности торговой организации.

В этой связи следует детально и последовательно проанализировать данные, в том числе и по ассортиментным позициям, о товарообороте, товарных запасах (в сумме и днях), товарооборачиваемости.

Ассортиментную структуру необходимо рассматривать по наиболее значимым товарным группам, используя при этом отчеты по розничной торговле (форма 3-торг), которые нужно приложить к работе.

После подробного анализа данных следует сделать вывод об изменениях в спросе на отдельные товарные группы.

В процессе исследования следует охарактеризовать ведение специалистами конкретной торговой организации учета продажи товаров:

- путем ежедневной регистрации;
- по специальным карточкам;
- по товарным чекам или товарным ярлыкам.

В работе необходимо наглядно представить заполненные формы

данного вида учета.

Следует также проанализировать работу по заполнению журнала учета предварительных заказов покупателей и неудовлетворенного спроса.

Нужно оценить использование таких методов комплексного изучения информации о спросе, как выставки-продажи, выставки-просмотры, покупательские конференции.

Необходимо показать использование методов экспертных оценок и спроса. Если в практической деятельности торговой организации они не нашли применения, нужно попытаться их применить. Особенно это касается метода опроса, и в частности анкетного опроса.

Также следует разработать анкету с вопросами относительно спроса на конкретную группу товаров, провести опрос и на его основании сделать соответствующие выводы.

Завершением исследования по данному вопросу должна стать оценка применяемых методов по обработке данных о спросе (статистическая сводка, группировка, расчет обобщающих показателей, построение рядов динамики, индексный, табличный, графический, корреляционно-регрессионный).

При изложении пункта 2 третьей главы следует привести оценку применения в практической деятельности методов прогнозирования спроса, характеристика которых была представлена в пункте 1.2.

Практика свидетельствует, что наиболее распространенный метод прогнозирования – балансовый метод. В этой связи необходимо показать действие данного метода и привести расчет.

Далее следует показать возможность использования других методов прогнозирования и провести расчет.

Данные, полученные расчетным путем на основе использования различных методов прогнозирования спроса, необходимо представить в таблицах, представленных в приложении В.

При рассмотрении метода экстраполяции приводятся данные о значении факторов, влияющих на изменение спроса (денежные доходы, цена и т. д.).

Полученные данные следует проанализировать и показать возможность использования их для обоснования потребности в товарах на планируемый год, а также увязать с разработкой потребительского заказа на товары.

В четвертой главе необходимо представить анализ показателей эффективности коммерческой деятельности и отдельных статей расходов на реализацию, зависящих в определенной степени от коммерческой работы по изучению спроса, а затем представить обоснован-

ные рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности, связанной с изучением и прогнозированием спроса.

В данном случае рекомендации могут разрабатываться в следующих направлениях:

- создание специальной службы или возложение обязанностей на конкретного специалиста по изучению и прогнозированию спроса;
- определение реальных, ранее не используемых методов сбора и обработки информации о спросе;
- определение реально возможных для применения методов прогнозирования спроса;
- разработка в бизнес-плане конкретных мероприятий по изучению и прогнозированию спроса;
- предложения по поводу использования современных информационных технологий с конкретными программными продуктами.

Тема: Определение потребности в товарах для оптовых закупок (на материалах торговой организации, на примере товарной группы)

Введение.

1. Роль и место коммерческой деятельности по определению потребности в товарах для обеспечения в них населения.

1.1. Сущность потребительского заказа и содержание коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах для оптовых закупок.

1.2. Требования, предъявляемые к информации, необходимой для обоснования потребительского заказа.

2. Оценка коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах для оптовых закупок.

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой организации и зоны ее деятельности.

2.2. Информационные данные, используемые для обоснования потребности в товарах.

2.3. Методы прогнозирования, используемые для определения емкости рынка, его сегментов, обоснования структуры ассортимента потребительского заказа на торговом предприятии (организации).

3. Пути повышения эффективности коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах для оптовых закупок.

3.1. Недостатки в организации коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах.

3.2. Совершенствование организации работы по обоснованию потребности в товарах.

3.3. Основные направления улучшения информационно-методического обеспечения определения потребности в товарах.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Определение потребности в товарах – важнейший этап коммерческой деятельности. Материалы по прогнозированию объемов и структуры потребности в товарах служат основой для формирования потребительского заказа и закупки товаров на оптовых ярмарках. С одной стороны, потребительский заказ – документ, обобщающий итоги коммерческой работы, а с другой стороны, инструмент, призванный, наряду с другими мерами, обеспечить соответствие спроса и предложения товаров. Поэтому от степени обоснованности потребности в товарах во многом зависят насыщение рынка товарами, ликвидация имеющегося дефицита отдельных товаров, удовлетворение спроса населения, рост потребления, улучшение его структуры, а также финансовые результаты деятельности промышленных и торговых организаций и предприятий. Таким образом, рассмотрение данной темы при написании курсовых и дипломных работ будущими коммерсантами представляется весьма актуальным.

Первая глава исследования должна содержать основные теоретические положения по исследуемой проблеме. Более полному освещению теоретических вопросов будет способствовать изучение студентами не только литературных источников, но и нормативных документов, методических рекомендаций по обоснованию потребности в товарах, которые разработаны научно-исследовательскими институтами, в том числе и Научно-исследовательским институтом Белкоопсоюза, материалов периодической печати (газет, журналов и т. д.).

При раскрытии первого пункта данной главы представляется необходимым охарактеризовать состав, источники и виды информации, используемой при обосновании потребности в товарах, с точки зрения ее достоверности, реальности и объективности, полноты и сопоставимости, экономичности и доступности, своевременности и периодичности, пригодности к автоматизированной обработке и т. д.

Во второй главе должны быть охарактеризованы организация коммерческой работы по определению потребности по конкретной товарной группе, методы прогнозирования емкости рынка и его структуры. Основное внимание в этой главе должно быть уделено

проведе-

нию прогнозных расчетов объемов спроса, товарных запасов с использованием различных методов прогнозирования: экстраполяции, нормативного, экспертных оценок и т. д. Необходимо учесть, что для обоснования потребности в товарах недостаточно воспользоваться прогнозами спроса, разработанными на основе экстраполяции. Правоммерно рассматривать экстраполяцию не как конечный результат прогнозирования, а как начальный этап. Характеристика различных методов прогнозирования содержится в ряде литературных источников, рекомендуемых в пособии. Полученные результаты должны быть оформлены в аналитических и расчетных таблицах, диаграммах.

Для полного раскрытия темы студенту нужно выполнить следующее:

- провести сбор информации, необходимой для обоснования потребности в товарах, как минимум, за последние пять лет;
- проанализировать собранную информацию с использованием средних величин темпов роста, прироста (снижения), абсолютного прироста, показателей дисперсии и корреляции;
- спрогнозировать объемы потребности торговых предприятий в конкретных группах товаров для их оптовой закупки;
- оценить и откорректировать полученные результаты.

В третьей главе представляется необходимым дать обоснованные рекомендации по совершенствованию коммерческой работы, касающейся определения потребности в товарах (организационный, информационный и методический аспекты).

Необходимо выполнить следующее:

- Выявить недостатки в организации коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах.
- Определить оптимальный перечень информации, необходимой для обоснования потребности в конкретном виде товаров, по которому проводились прогнозные расчеты.
- Определить методы прогнозирования, по которым получены более достоверные результаты по анализируемой группе товаров.
- Разработать мероприятия по совершенствованию работы по обоснованию потребности в товарах на предприятии. При этом каждое мероприятие должно быть рассмотрено по следующим позициям: содержание мероприятия, эффект от внедрения, затраты на внедрение, возможные трудности при внедрении, сроки исполнения, ответственные исполнители, контроль за исполнением.

Написанная дипломная (курсовая) работа по данной теме оценивается исходя из следующих критериев:

- охват теоретических источников по теме;

- полнота и объем собранной информации, необходимой для обоснования потребности в конкретном виде товара;
- обоснованность прогнозных расчетов;
- необходимость предлагаемых рекомендаций по совершенствованию работы по обоснованию потребности в товарах;
- стиль изложения материала, его наглядность и логичность.

Тема: Коммерческая деятельность по выбору партнеров и каналов продвижения товаров на розничный рынок (на материалах торговой организации)

Введение.

1. Сущность процесса товародвижения и направления его совершенствования в современных условиях развития экономики Республики Беларусь.

1.1. Природа, цели и каналы товародвижения, его коммерческие основы.

1.2. Основные направления совершенствования товародвижения в современных условиях хозяйствования.

2. Организационно-экономическая характеристика организации и условия его функционирования.

3. Анализ сложившейся системы товародвижения товаров на торговом предприятии.

3.1. Товарные источники и система взаимоотношений участников процесса товародвижения.

3.2. Факторы, влияющие на выбор партнеров и каналов продвижения товаров на торговом предприятии.

3.3. Оценка эффективности товародвижения и пути его рационализации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Первая глава дипломной работы является теоретической. В ней на основе изучения соответствующих литературных источников следует раскрыть сущность процесса товародвижения, его технологический и коммерческий аспекты, показать возможные каналы и участников товародвижения, а также раскрыть сущность жесткой и гибкой схем товародвижения с учетом существующей системы планирования производства и распределения товарных ресурсов.

В пункте 2 первой главы должны быть определены цели рациио-

нальной организации товародвижения, критерии и основные направления совершенствования этого процесса, которые теоретически возможны в условия рыночной экономики.

Третья глава также является аналитической. При этом отправной точкой исследования должно стать понимание того, что от уровня организации товародвижения как основного процесса торговли зависит конкурентоспособность изучаемой организации, а вся коммерческая работа, связанная с выбором путей товародвижения и партнеров-поставщиков, оказывает решающее влияние на рентабельность.

Проводимое исследование предполагает объективный глубокий анализ сложившихся схем товародвижения за определенный период времени, включающий изучение:

- товарных источников, объемов и ассортимента поставок (по избранным товарам);

- сложившихся схем поступления закупаемых товаров;

- звенности товародвижения и роли опта в этом процессе;

- факторов, которые влияют на скорость и издержки товародвижения.

К числу факторов, влияние которых целесообразно оценить, следует отнести следующие:

1. Производственные, к которым относят:

- размещение производства товаров;

- степень его специализации;

- влияние сезонности производства и потребления отдельных товаров.

2. Транспортные (наличие и состояние дорог, связывающих предприятие с его поставщиками и покупателями; наличие и уровень транспортных средств, обеспечивающих товародвижение; существующие системы транспортирования и их технологический уровень).

3. Торговые факторы, среди которых можно выделить:

- зависимость схем товародвижения от объемов и структуры товарооборота торговых предприятий и его клиентуры;

- характер и свойства продвигаемого на рынок товара;

- размещение оптовой и розничной сети, ее специализацию;

- устройство и оснащенность складов и магазинов;

- используемые методы обслуживания;

- уровень подготовки кадров, организующих товародвижение.

Особое внимание в дипломной работе должно быть уделено вопросам эффективности товародвижения. Основной резерв увеличения прибыли предприятия – формирование оптимальных валовых доходов и сокращение расходов обращения за счет рационализации товародвижения.

Поэтому необходим анализ статей расходов обращения, имеющих

непосредственное отношение к тому, на каком уровне организовано товародвижение, а также оценка возможных уровней валовых доходов с учетом различных вариантов схем товародвижения.

Заключительный этап дипломной работы – разработка ее автором рекомендаций по рационализации товародвижения.

В процессе проведения исследования могут быть использованы формы аналитических таблиц и разработаны схемы товародвижения.

Тема: Коммерческая работа по организации хозяйственных связей с поставщиками в новых условиях хозяйствования (на материалах торговой организации на примере товарной группы)

Введение.

1. Роль и система хозяйственных связей торговли с промышленностью.

1.1. Сущность и содержание хозяйственных связей торговли с промышленностью, их правовое регулирование.

1.2. Проблемы хозяйственных взаимоотношений торговых и промышленных предприятий в современных условиях.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой организации и района ее деятельности.

3. Состояние коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей с поставщиками товаров.

3.1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности и определение потребности в товарах.

3.2. Поставщики товаров и их характеристика.

3.3. Организация договорной работы и ее эффективность.

4. Основные направления совершенствования хозяйственных связей с поставщиками товаров.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Первая глава строится на основе изучения литературных источников.

В пункте 1 необходимо раскрыть понятие и содержание хозяйственных связей торговли с промышленностью и их классификацию. Следует отметить, что в связи с суверенностью Республики Беларусь возникла необходимость разработки нормативных документов, регулирующих хозяйственные взаимоотношения между предприятиями внутри республики и на уровне других государств, и в первую оче-

редь СНГ. Поэтому необходимо сделать краткий обзор законодательной и нормативной базы, регулирующей поставки товаров в Республике Беларусь.

В пункте 2 первой главы следует остановиться на существующих проблемах взаимоотношений торговых и промышленных предприятий в республике, в частности на роли государственного регулирования в защите потребительского рынка, совершенствовании процесса товародвижения, организации договорной работы. Необходимая информация содержится в периодических изданиях.

Третья глава посвящается анализу состояния коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей с поставщиками определенной группы товаров (швейных, трикотажных изделий, обуви и т. д.).

По этой причине вначале следует охарактеризовать информационную базу, используемую в коммерческой деятельности (обслуживаемое население или оптовые покупатели, роль и функциональное значение выбранной товарной группы для потребителя, а также удельный вес в товарообороте). Далее нужно проанализировать порядок формирования товарных ресурсов по этой группе (квотирование, свободная купля-продажа, собственные товарные ресурсы).

Необходимо также рассмотреть порядок определения потребности в товарах. Используя методы прогнозирования (экстраполяции, нормативный, балансовый), можно самостоятельно рассчитать потребность в товарах на предстоящие годы и рекомендовать их практическим работникам.

Эффективная работа торговых организаций во многом зависит от наличия достаточного количества поставщиков, которых можно охарактеризовать по различным признакам – территориальное размещение, ведомственная подчиненность, место и роль в процессе товародвижения, структуре и т. д. Результаты следует представить в виде таблиц.

Установление хозяйственных связей осуществляется через хозяйственные договоры. Организация договорной работы на уровне современных требований составляет одну из важнейших коммерческих функций. Поэтому необходимо рассмотреть порядок подготовки проекта договора, место и порядок его заключения, виды применяемых хозяйственных договоров по данной группе (поставки, консигнации, бартерный и т. п.).

Следует приложить необходимые формы документов – договор, спецификацию, протокол согласования цен, протокол разногласий, коммерческие простые письма, связанные с заключением договоров. Нужно сделать выводы о правильности оформления и полноте содержания договора, защите интересов сторон.

Важное место должно быть отведено анализу условий заключенных договоров с точки зрения их выгоды (невыгоды) для торгового предприятия. Для сравнения следует использовать договоры, заключенные с поставщиками-изготовителями, поставщиками-посредниками (оптовой базой потребительской кооперации или другой системы, предпринимателями и др.). Результаты анализа договоров рекомендуется оформить в самостоятельно разработанной таблице.

Заключительный этап – учет и контроль выполнения договорных обязательств. Необходимо показать, по какой форме ведется учет выполнения договорных обязательств и как по товарной группе определяется выполнение поставок. Нужно проанализировать штрафные санкции, предъявляемые торговым предприятием и к торговому предприятию за невыполнение или ненадлежащее выполнение договорных обязательств. Данная глава может быть иллюстрирована графиками и диаграммами.

В четвертой главе данного исследования на основе проведенного анализа следует сделать общий вывод об уровне коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей с поставщиками товаров, отметить ее сильные и слабые стороны.

Затем, основываясь на реальной ситуации хозяйственной деятельности, нужно сформулировать и обосновать направления совершенствования хозяйственных связей с поставщиками товаров.

Тема: Коммерческая деятельность розничной торговой организации и ее эффективность

Введение.

1. Сущность, содержание коммерческой деятельности розничной торговой организации и факторы, влияющие на ее эффективность в условиях перехода к рыночным отношениям.

1.1. Сущность, содержание коммерческой деятельности на розничном рынке.

1.2. Факторы, определяющие эффективность коммерческой деятельности розничной торговой организации в современных условиях.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика субъекта рынка и района деятельности.

3. Состояние коммерческой деятельности розничной торговой организации.

3.1. Изучение покупательского спроса и определение потребности обслуживаемого населения в товарах.

3.2. Формирование ассортимента товаров в магазинах.

3.3. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров и обслуживанию покупателей.

4. Эффективность коммерческой деятельности розничной торговой организации.

4.1. Показатели эффективности коммерческой деятельности розничной торговой организации.

4.2. Анализ и повышение эффективности коммерческой деятельности торговой организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Во введении следует кратко обосновать актуальность темы, описать цели, задачи, методику, объект и результаты исследования.

Первая глава должна носить теоретический характер. В ней автор дипломной работы должен системно и творчески изложить сущность, задачи коммерческой деятельности на розничном рынке, ее содержание по элементам и их значимость в общей коммерческой работе. Факторы, определяющие эффективность коммерческой деятельности, необходимо изложить с учетом данных современного развития экономики Республики Беларусь, налоговой, финансовой, таможенной политики правительства, платежеспособности населения, инфляции, динамики производства, уровня конкуренции. Эти данные можно найти в статистических ежегодниках.

Ключевые факторы коммерческого успеха, зависящие от торгового предприятия, могут быть изложены более подробно во второй главе. В ней должны содержаться правильные сведения о юридическом названии субъекта рынка, описываться территория его деятельности, обслуживаемый контингент населения и его платежеспособность, организационная структура, кадровый потенциал, состояние материально-технической базы и ее соответствие современным требованиям, основные финансово-экономические показатели деятельности, доля рынка, конкурентная среда и конкурентоспособность данной розничной торговой организации.

Третья глава – основная аналитическая часть дипломной работы, в которой анализируется практический материал. В пункте 1 следует изложить практику изучения и прогнозирования покупательского спроса в исследуемой организации, охарактеризовать службу, занимающуюся изучением спроса населения, ее кадровый потенциал, используемые методы для сбора и обработки информации. Студент дол-

жен самостоятельно выполнить расчет потребности населения по одной или нескольким товарным группам товаров различными методами прогнозирования:

- экстраполяции ряда динамики, с использованием коэффициента эластичности;
- экспертной оценки;
- экономико-математического моделирования на предстоящий плановый год.

Также необходимо определить:

- объем и структуру товарооборота в динамике за три последних года, темпы его роста и прироста;
- запасы товаров на начало планируемого (прогнозируемого) периода;
- индексы цен;
- численность обслуживаемого населения, его половозрастной и социальный составы, уровень образования и доходов (покупательную способность);
- рациональные нормы питания и потребления (на непродовольственные товары);
- потребительский заказ на предстоящий плановый год.

При написании данной главы необходимо получить статистические данные о натуральном хозяйстве, охарактеризовать финансовое состояние субъекта рынка и его платежеспособность.

Если цель исследования – определение спроса на отдельный товар, то можно рекомендовать анкетный метод опроса населения.

Для удовлетворения спроса населения на товары и услуги коммерческий аппарат организации (фирмы) должен уметь рассчитать емкость рынка или его сегмент, обеспечивая этим прибыльную работу на рынке.

С этой целью рассчитываются точка безубыточности и точка минимальной рентабельности.

Точка безубыточности показывает, какой объем розничного товарооборота должно иметь предприятие, чтобы обеспечить покрытие своих текущих расходов за счет доходов от реализации товаров.

Прибыли при таком товарообороте не образуется.

Точка безубыточности определяется по формуле

$$Тмб = Ипост : (ВД^1 - Ипер^1) \cdot 100,$$

где $Тмб$ – минимальный объем розничного товарооборота, р.;

$Ипост$ – сумма условно-постоянных расходов на реализацию товаров, р.;

$ВД^1$ – доходы от реализации товаров без косвенных налогов и платежей (в современной отчетности этот показатель называется валовой прибылью), в процентах к товарообороту;

$Ипер^1$ – условно-переменные расходы на реализацию товаров, в процентах к товарообороту.

Графически точка безубыточности представлена на рисунке 1.

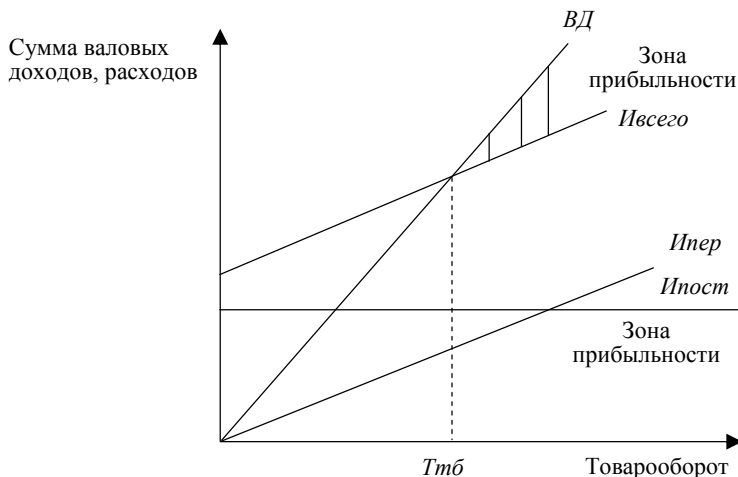


Рисунок 1 – Точка безубыточности коммерческой деятельности предприятия

Точка минимальной рентабельности ($Тмр$) показывает, какой объем розничного товарооборота необходим, чтобы предприятие за счет своих доходов не только покрывало текущие расходы, но и получало минимальную прибыль.

Расчет минимальной прибыли осуществляется по следующей формуле:

$$П_{мин} = K \cdot P_{мин} : 100 - C_n,$$

где $П_{мин}$ – минимальная прибыль, р.;

K – авансированный капитал, для расчета которого берется сумма остаточной стоимости основных средств с учетом их переоценки и собственных оборотных средств, р.;

$P_{мин}$ – уровень минимальной рентабельности, который по отношению к авансированному капиталу должен быть не меньше ставки банковского кредита, в противном случае данный вид деятель-

ности теряет экономический смысл, %;

C_n – доля налогов и прочих обязательных платежей, выплачиваемых из прибыли в ее общей сумме, %.

Например, если предприятие имеет 100 млн р. собственных оборотных средств и 300 млн р. основных средств по остаточной стоимости, а доля отчислений от прибыли (налога на прибыль и прочих налогов и сборов) у него составляет 35%, то по ставке банковского кредита, равной 60% годовых, минимальная прибыль предприятия за год должна составить сумму, которую можно рассчитать следующим образом:

$$(100 + 300) \cdot 60 : (100 - 35) = 369,2 \text{ млн р.}$$

Точка минимальной рентабельности (T_{mp}) рассчитывается по формуле

$$T_{mp} = (I_{пост} + П_{мин}) : (ВД^1 - I_{пер}^1) \cdot 100.$$

Графически эта точка представлена на рисунке 2.

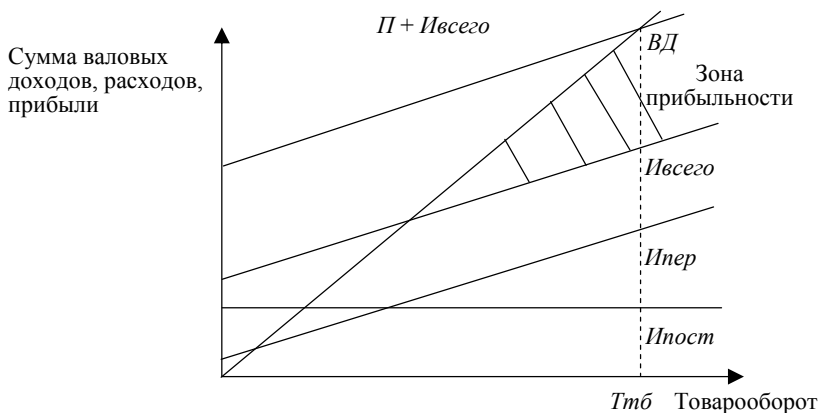


Рисунок 2 – Точка минимальной рентабельности коммерческой деятельности предприятия

Если исходить из теоретического положения о том, что при получении прибыли ниже минимальной теряется экономический смысл данного вида деятельности, то точка минимальной рентабельности определяет минимальный объем продаж, при котором сохраняется целесообразность коммерческой деятельности.

Товaroоборот можно считать исходным результатом коммерческой

деятельности. Он отражает степень реализации спроса. Поскольку объем реализации подвержен сильному влиянию инфляции, он измеряется как в действующих, так и сопоставимых ценах. Также следует оценивать и степень выполнения плана, но план при этом должен быть обоснованным.

В пункте 2 необходимо представить анализ практического материала по формированию ассортимента товаров в магазинах на территории деятельности предприятия (таблица 15).

Таблица 15 – Этапы формирования ассортимента товаров в магазинах

Тип магазина	Место расположения (населенный пункт и его административная значимость)	Численность обслуживаемого населения, чел.	Торговая площадь, м ²	Товарные группы, реализуемые в магазине	Внутригрупповая структура (разновидности товаров или ассортиментный перечень)
--------------	---	--	----------------------------------	---	---

Все это позволит студенту проследить, как идут процессы типизации, специализации сети и привязки ассортимента к типам, размерам магазинов в соответствии с их размещением и концентрацией населения.

Затем нужно проанализировать, как реализуются на практике такие принципы формирования ассортимента, как соответствие ассортимента спросу, широта, полнота, устойчивость, новизна, экономическая эффективность.

Далее следует указать, какие факторы нужно учитывать при формировании ассортимента товаров в розничной торговой сети.

Например, можно по отчетности формы № 3-торг проанализировать конъюнктуру рынка, выяснить, на какие товары спрос удовлетворяется, а на какие нет, оценить структуру ассортимента (удельный вес каждой товарной группы и его изменение в динамике). Устойчивость ассортимента можно проанализировать по данным проверок магазинов (таблица 16).

Таблица 16 – Расчет коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента по магазинам

Тип магазина и его месторасположение	Фактическое наличие разновидностей товаров по данным контрольных проверок ассортимента			Количество товаров по ассортиментному перечню	Коэффициент полноты ассортимента			Коэффициент устойчивости ассортимента
	на 20__ г.	на 20__ г.	на 20__ г.		на 20__ г.	на 20__ г.	на 20__ г.	

Экономическую эффективность формирования ассортимента можно проанализировать по торговым надбавкам и издержкостям от-

дельных товарных групп.

В пункте 3 данной главы следует рассмотреть состояние розничной торговой сети, формы и методы продажи, применяемые субъектом рынка, обслуживание потребителей, стимулирование продажи и рекламную деятельность, услуги.

В четвертой главе данного исследования необходимо представить обстоятельный анализ целой системы показателей и выявить, как на них повлиял уровень коммерческой работы субъекта рынка. Результатом данного анализа должно стать выяснение сильных и слабых сторон деятельности предприятия и резервов улучшения показателей эффективности коммерческой деятельности.

Следует определить значимость каждого показателя эффективности коммерческой деятельности розничной торговой организации.

Данные должны быть представлены в динамике не менее чем за три последних года.

Традиционно к показателям эффекта относятся розничный товарооборот и прибыль.

Эффект – розничный товарооборот, прибыль от реализации.

Эффективность – рентабельность продажи, производительность труда по товарообороту, ресурсоотдача и издержкоотдача.

Таблица 17 – Показатели для оценки эффективности коммерческой деятельности розничной торговой организации

Показатели	Алгоритм расчета
1. Розничный товарооборот, р.	–
2. Прибыль от реализации товаров, р.	–
3. Рентабельность продажи, %	$(\text{Стр. 2} : \text{стр. 1}) \cdot 100$
4. Расходы на реализацию товаров, р.	–
5. Уровень расходов на реализацию товаров, %	$(\text{Стр. 4} : \text{стр. 1}) \cdot 100$
6. Стоимость ресурсов организации, всего, р.	Стр. 6.1 + стр. 6.2 + стр. 6.3
В том числе:	
6.1. Среднегодовая стоимость основных средств, р.	–
6.2. Среднегодовая стоимость оборотных средств, р.	–
6.3. Расходы на оплату труда, р.	–
7. Численность работников, чел.	–
8. Производительность труда по товарообороту, р.	Стр. 1 : стр. 7
9. Численность обслуживаемого населения, чел.	–
10. Товарооборот на одного жителя, р.	Стр. 1 : стр. 9
11. Товарооборот зоны деятельности предприятия, р.	–

12. Доля рынка, %	(Стр. 1 : стр. 11) · 100
13. Ресурсоотдача, р.	Стр. 1 : стр. 6
14. Издержкоотдача, р.	Стр. 1 : стр. 4

Розничный товароборот характеризует как экономический, так и социальный эффект торговли, так как он, с одной стороны, – результат хозяйственно-финансовой и коммерческой деятельности, а с другой – отражение уровня удовлетворения спроса населения.

Показатель ресурсоотдачи – один из обобщающих показателей эффективности торговли. Чем выше его значение, тем лучше осуществляется коммерческая деятельность и эффективнее используются ресурсы.

Показатель издержкоотдачи также является обобщающим и показывает, сколько товароборота дает каждый рубль затрат. Уровень издержек обращения отражает издержкоемкость розничной продажи. Важный показатель при оценке розничной продажи – розничный товароборот, приходящийся на одного работника и одного жителя. Актуален в условиях рыночных отношений и показатель удельного веса товароборота предприятия в товаробороте зоны обслуживания (доля рынка). Этот показатель во многом определяет не только эффективность, но и конкурентоспособность предприятия потребительской кооперации.

Торговая организация осуществляет ряд коммерческих функций в целях наращивания объемов товароборота и увеличения получаемой прибыли. Следовательно, основной итоговый эффект коммерческой деятельности – обеспечение определенной массы прибыли. Для достижения этой конечной цели коммерческой работы должен быть реализован ряд промежуточных целей, каждая из которых имеет свой эффект. В качестве таких целей для торговой организации могут быть выдвинуты следующие:

- соответствие спроса и предложения;
- эффективность каналов поступления товаров;
- эффективность розничной продажи (форм, методов стимулирования и рекламной деятельности);
- достижение прогнозного объема и структуры продаж;
- эффективность дополнительных услуг и др.

Эффективность коммерческой деятельности характеризует, какой эффект (прибыль) от достижения ее конечных и промежуточных целей получен в течение периода в среднем на каждую единицу различных ресурсов или затрат в их совокупности и насколько этот эффект превышает затраты.

Для такой оценки можно рекомендовать систему показателей, при-

веденных в таблице 18.

Таблица 18 – Алгоритмы расчета эффективности и других показателей коммерческой деятельности

Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
Рентабельность продаж и капитала		
Рентабельность оборота (P)	$P = ОП : T$	ОП – прибыль от реализации товаров; ПД – предпринимательский доход (валовая прибыль); Т – товарооборот; БП – прибыль до налогообложения; А – средняя величина общих активов; ЧП – чистая прибыль; СК – средняя величина собственного капитала
Предпринимательская рентабельность (Rn)	$Rn = ПД : T$	
Общая капиталорентабельность (Rk)	$Rk = БП : A$	
Рентабельность собственного капитала (Rск)	$Rск = ЧП : СК$	
Предпринимательская рентабельность собственного капитала (Rскп)	$Rскп = ПД : СК$	
Ликвидность, платежеспособность и финансовая устойчивость		
Общая ликвидность (Lo)	$Lo = ТА : ТЗ$	ТА – краткосрочные активы; ТЗ – краткосрочные обязательства; МЗ – товарно-материальные запасы и затраты; ДС – денежные средства; ВЗ – общая сумма внешней задолженности; СОС – собственные оборотные средства
Абсолютная ликвидность (La)	$La = ДС : ТЗ$	
Общая платежеспособность (По)	$По = ТА : ВЗ$	
Реальная платежеспособность (Пn)	$Пn = (ТА - МЗ) : ВЗ$	
Финансовая неустойчивость (леверидж) (Ф)	$Ф = ВЗ : СК$	
Коэффициент автономии (Ka)	$Ka = СК : A$	
Маневренность собственных средств (M)	$M = СОС : СК$	
Доля собственных средств в товарно-материальных запасах (Дс)	$Дс = СОС : МЗ$	
Удовлетворение спроса покупателей		
По товарной группе (УГ)	$УГ = Дн : До$	Дн – количество дней наличия товара; До – общее количество дней работы за период; Кн – количество видов товаров (услуг), имеющих в наличии; К – количество товаров (услуг) по перечню;
По ассортименту (УА)	$УА = Кн : K$	
По цене (УЦ)	$УЦ = Цр : Цз(n)$	
Степень реализации (Ср)	$Ср = T \cdot 100 : (Зн + П)$	
Степень оседания товаров в запасах (СЗ)	$СЗ = Зк \cdot 100 : (Зн + П)$	

Степень обновления товарного ассортимента (<i>СП</i>)	$СП = П \cdot 100 : (Зн + П)$	<i>Цр</i> – средняя цена реализованных товаров; <i>Цз(п)</i> – средняя цена товаров в запасах и поступлении; <i>Зн</i> – запасы на начало периода; <i>Зк</i> – запасы на конец периода
---	-------------------------------	---

Окончание таблицы 18

Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
Деловая активность		
Оборачиваемость товарных запасов (<i>Оз</i>)	$Oz = T : З$	<i>З</i> – средняя величина товарных запасов; <i>ДЗ</i> – дебиторская задолженность; <i>КЗ</i> – кредиторская задолженность
Общая оборачиваемость капитала (<i>Оо</i>)	$Oo = T : A$	
Оборачиваемость собственного капитала (<i>Ос</i>)	$Oc = T : СК$	
Оборачиваемость оборотных средств (<i>Оос</i>)	$Ooc = T : ТА$	
Оборачиваемость дебиторской задолженности (<i>Од</i>)	$Od = T : ДЗ$	
Оборачиваемость кредиторской задолженности (<i>Ок</i>)	$Ok = T : КЗ$	
Эффективность оказываемых услуг		
Эффективность платных услуг (<i>Эу</i>)	$Эу = Ру : Зу$	<i>Ру</i> – объем реализации услуг; <i>Зу</i> – затраты на услуги; <i>По</i> – прибыль от реализации товаров; <i>n</i> – доля покупателей, привлеченных услугой, и удовлетворенных покупателей; <i>q</i> – число покупателей по оцениваемому кругу товаров; <i>p</i> – средняя цена по оцениваемому кругу товаров
Прибыль оказываемых услуг (<i>Пу</i>)	$Пу = Поnqr : T$	
Коэффициент дополнительного обслуживания (<i>Ду</i>)	$Ду = Кн : К$	

Приведенная система показателей дает возможность полно и широко проанализировать эффективность коммерческой деятельности торговой организации по всем ее важнейшим направлениям.

Кроме того, иногда возникает потребность в оценке эффективности коммерческой деятельности организации в целом, а не отдельных направлений, т. е. в обобщающем, итоговом показателе эффективности коммерческой деятельности.

Общепризнанным в мировой практике критерием экономической эффективности является капиталорентабельность, рассчитываемая как

отношение чистой прибыли к собственному капиталу.

Но прибыль от любого вида деятельности, в том числе и от продажи товаров, формируется не только вследствие получения большой суммы прибыли с каждой единицы закупаемого и реализуемого товара, но и вследствие быстрой оборачиваемости вложенных средств даже при невысокой норме прибыли на единицу товарооборота. Поэтому в качестве наиболее общего показателя, свидетельствующего о том, что организация работает в нужном направлении и избранная им ниша рынка соответствует запросам покупателей, предлагается коэффициент оборачиваемости товарных запасов.

В условиях переходного периода, когда рыночные отношения еще только формируются, в пользу применения показателя товарооборачиваемости говорит еще и то, что на основе одной прибыли зачастую нельзя объективно оценить результаты коммерческой деятельности организации. Ее рост может происходить также за счет инфляции, сохранения монопольного положения на рынке и дефицитности товаров, а также присутствия так называемой «коммерческой удачи», которая напрямую не связана с выполнением всего комплекса коммерческих функций торговой организации. Кроме того, этот показатель может быть рассчитан для любого подразделения, звена торговли и товарной группы на основе имеющейся отчетности.

Обобщающий показатель эффективности коммерческой деятельности можно рассчитать по формуле

$$K = \sqrt{R_{ск} \cdot O_z},$$

где K – обобщающий коэффициент эффективности коммерческой деятельности;

$R_{ск}$ – коэффициент рентабельности собственного капитала по чистой прибыли;

O_z – коэффициент товарооборачиваемости.

Данный показатель позволяет оценить не только эффективность коммерческой деятельности конкретной организации в данный период времени, но и уровень ее конкурентоспособности в динамике и по отношению к ближайшим конкурентам. Для этого формулу можно модифицировать следующим образом:

$$K = \sqrt{R_{ск} : R_{ско} \cdot O_z : O_{zo}},$$

где K – соотношение эффективности коммерческой деятельности двух

периодов по одному и тому же предприятию (или за один период по двум предприятиям);

$R_{ско}$ – коэффициент рентабельности капитала базисного и последующего периодов (или базового и другого предприятия);

$O_{зо}$ – товарооборачиваемость базисного или последующего периода (или базового и другого предприятия).

Если $K = 1$, то силы конкурентов равны или изменений эффективности коммерческой деятельности исследуемого предприятия не произошло.

Если $K > 1$, то исследуемое предприятие в данный момент находится в более выгодном положении.

Если же $K < 1$, то явно преимущество конкурента или снижение эффективности коммерческой деятельности.

Алгоритм расчета представлен в таблице 19.

Таблица 19 – Алгоритм расчета коэффициента эффективности коммерческой деятельности торговой организации

Показатели	Алгоритм расчета
1. Чистая прибыль	
2. Собственный капитал:	
2.1. На 1 января 20__ г.	
2.2. На 1 января 20__ г.	
3. Капиталорентабельность ($R_{ск}$)	Стр. 1 : (стр. 2.1 + стр. 2.2) : 2
4. Товароборот	
5. Товарные запасы:	
5.1. На 1 января 20__ г.	
5.2. На 1 января 20__ г.	
6. Коэффициент товарооборачиваемости (O_z)	Стр.4 : (стр. 5.1 + стр. 5.2) : 2
7. Итоговый коэффициент (K)	Стр. 3 · стр. 6

Для торговой организации товар будет представлять собой главную статью дохода только в том случае, если он будет своевременно продан. Товар закупался для продажи с целью получения прибыли. Поэтому важный показатель эффективности использования товарных запасов – прибыль, приходящаяся на единицу средних товарных запасов, которая может быть выражена формулой

$$\mathcal{E}тз = \Pi : Зс,$$

где $\mathcal{E}тз$ – прибыль, приходящая на единицу средних товарных запав

сов, млн р.;

Π – сумма прибыли (годовая, квартальная), млн р.;

$Зс$ – среднегодовые (среднеквартальные) товарные запасы, млн р.

Можно более детально проанализировать использование запасов.

В заключении следует изложить основные результаты (выводы), вытекающие из проведенного исследования, а также сформулировать предложения по реализации поставленных целей.

Тема: Совершенствование коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров и ее стимулирования (на примере розничной торговой организации)

Введение.

1. Содержание и проблемы коммерческой деятельности по организации розничной продажи в условиях рынка.

1.1. Содержание коммерческой деятельности по организации розничной продажи.

1.2. Проблемы коммерческой деятельности по организации розничной продажи и ее стимулированию.

2. Состояние и анализ коммерческой деятельности по организации розничной продажи в торговой организации.

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой организации и района ее деятельности.

2.2. Коммерческая деятельность по выбору организационных форм розничной торговли и методов продажи товаров.

2.3. Коммерческая деятельность по стимулированию продаж товаров, рекламе, услугам.

2.4. Анализ розничного товарооборота и товарных запасов в организациях.

3. Пути совершенствования коммерческой деятельности по организации розничной продажи.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

В пункте 1 первой главы необходимо рассмотреть содержание коммерческой деятельности по организации розничной продажи и ее основные элементы, а также особенности. Целесообразно отметить, что

эта часть коммерческой работы является весьма ответственной, так как именно в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя и происходит смена формы стоимости, а также выявляется, насколько успешной и целесообразной была вся предыдущая работа.

В пункте 2 целесообразно выделить и рассмотреть проблемы коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров, а также указать трудности, возникающие в современных условиях. Здесь необходимо выделить наметившиеся в последнее время тенденции снижения численности обслуживаемого потребительской кооперацией населения, увеличение в структуре сельского населения лиц пожилого возраста, рост цен на товары, увеличение конкуренции со стороны других торгующих систем и, как следствие, в ряде случаев снижение доли рынка, занимаемой потребительской кооперацией и др. Также в данном пункте необходимо проанализировать сложившуюся конъюнктуру товарного рынка (по исследуемой товарной группе), оценить развитие товарного предложения и сложившего спроса на отдельные товарные группы в динамике за ряд лет. Для проведения данного анализа и обоснования выделенных проблем целесообразно использовать материалы статистических сборников, в том числе по итогам деятельности потребительской кооперации, информацию периодических изданий, ресурсы сети «Интернет». Информацию целесообразно сгруппировать и представить в виде таблиц.

В пункте 2 второй главы необходимо выделить формы организации торговли, используемые в торговой организации, а также проанализировать факторы, определяющие выбор организационных форм розничной торговли в торговой организации, выделить коммерческие преимущества и недостатки отдельных форм.

В качестве форм организации розничной торговли можно условно выделить магазинные и внемагазинные формы продажи товаров, а также активные формы розничной торговли. Магазинная форма организации розничной торговли представлена пунктами розничной торговли, осуществляющими продажу в стационарных магазинах.

К внемагазинной форме организации розничной торговли относят продажу товаров через мелкорозничную и передвижную торговую сеть, а также продажи на базарах, ярмарках, выставках-продажах (или де-густациях), а также розничную посылочную торговлю и персональные продажи.

В данном пункте необходимо провести анализ используемых в торговой организации методов розничной продажи товаров, проанализировать факторы, которые учитываются специалистами коммер-

ческой службы торговой организации при решении вопроса выбора того или иного метода розничной продажи, отметить преимущества и недостатки отдельных методов розничной продажи товаров.

Следует проанализировать динамику изменения количества магазинов, использующих те или иные методы розничной продажи товаров.

Целесообразно сопоставить используемые в торговой организации методы продажи товаров с рекомендуемыми по данной группе товаров, рассмотреть динамику магазинов самообслуживания за исследуемый период.

Преимущественное торговое обслуживание сельских жителей предопределило широкое использование в системе потребительской кооперации метода продажи товаров по предварительным заказам. Нужно представить данные о продаже товаров по предварительным заказам в торговой организации за исследуемый период.

Следует выявить причины, если такие имеются, сдерживания внедрения прогрессивных методов продажи, отметить необходимость их внедрения с целью стимулирования продажи товаров.

В пункте 2 третьей главы при рассмотрении материала по стимулированию розничной продажи товаров следует отметить необходимость такой работы, основываясь на маркетинговых подходах. Далее необходимо указать на цели, которые преследует торговая организация при организации стимулирования розничной продажи товаров, отметить наличие ценовых и неценовых средств.

Наряду с другими, к неценовым средствам стимулирования продажи товаров в розничной торговле относят использование активных форм торговли. Помогают активизировать продажу товаров использование торговли через мелкорозничную, передвижную торговую сеть, ярмарки, выставки-продажи. В этой связи целесообразно подробнее проанализировать показатели работы автомагазинов и сравнить эти показатели с плановыми, в том числе по облпотребсоюзам.

В торговле с целью стимулирования продажи проводятся ярмарки, выставки-продажи. Нужно определить, насколько широко используются они в исследуемой организации, количество проводимых мероприятий, их направленность, сравнить среднедневной товарооборот в обычные дни и в дни проведения таких мероприятий.

В качестве неценовых средств стимулирования продаж товаров используется предоставление дополнительных услуг, которые играют важную роль в повышении уровня обслуживания покупателей и способствуют наращиванию объемов товарооборота. Нужно проанализировать оказываемые дополнительные услуги, выделив платные и бесплатные.

Необходимо проанализировать расходы на рекламу в розничной торговле, так как рекламная деятельность торговой организации также способствует активизации и стимулированию процесса продажи товаров.

Среди ценовых средств стимулирования розничной продажи товаров можно выделить предоставление такой услуги, как продажа товаров длительного пользования в кредит, в том числе предоставление беспроцентного кредита.

Целесообразно изучить и другие методы и средства стимулирования продажи товаров.

В третьей главе на основании проведенного анализа состояния коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров следует выявить сильные и слабые стороны этой деятельности торговой организации. Основываясь на выявленных слабых сторонах, нужно разработать пути совершенствования коммерческой работы по выбору форм, методов, стимулированию продажи и повышению ее эффективности. Направления целесообразно подтвердить конкретными расчетами.

В работе на основании собранного цифрового материала можно разместить графики, диаграммы и т. п.

**Тема: Совершенствование коммерческой работы
по формированию ассортимента товаров организации
розничной торговли в современных условиях
(на материалах торговой организации)**

Введение.

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по формированию ассортимента в розничной торговле.

2. Организационно-экономическая характеристика субъекта и района его деятельности.

3. Анализ состояния коммерческой работы по формированию торгового ассортимента в розничной торговле.

3.1. Факторы, определяющие построение ассортимента товаров организаций розничной торговли.

3.2. Методы формирования торгового ассортимента.

3.3. Контроль за состоянием торгового ассортимента и его результативность.

4. Направления совершенствования коммерческой работы по формированию ассортимента.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Написание первой главы требует составления библиографии и изучения подобранных источников литературы с целью рассмотрения теоретических основ работы по формированию ассортимента в розничной торговле. При описании теоретических аспектов рассматриваемых вопросов целесообразно использовать схемы, таблицы, диаграммы и другие формы представления информации.

Во второй главе необходимо представить организационно-экономическую характеристику субъекта хозяйствования и района его деятельности в соответствии с рекомендациями по написанию данной главы.

Цель третьей главы – изучение практических подходов к формированию ассортимента специалистами исследуемого объекта – организации розничной торговли. Изучение практики формирования ассортимента требует, прежде всего, определения его широты. Можно остановиться на изучении укрупненных товарных групп (продовольственных и непродовольственных) либо одной товарной группы и соответствующего типа магазина.

В пункте 3.1 важно описать практику изучения спроса. Необходимо сделать заключение об уровне этой работы и реализации основного принципа формирования ассортимента товаров в розничной торговле с учетом специфики спроса населения. Критическая оценка должна сопровождаться анализом динамики продаж по группам товаров, на одного человека обслуживаемого населения, товарных запасов, товарооборотности, а также прогнозами продаж на планируемый год.

Научное обоснование формирования торгового ассортимента должно опираться на ряд объективно действующих факторов. Следует изучить факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров в исследуемой розничной торговой организации, раскрыть механизм их влияния (можно использовать рекомендуемые формы таблиц).

Для выявления влияния такого фактора, как спрос населения, на построение ассортимента товаров в розничной торговле целесообразно осуществить анализ розничного товарооборота торговой организации. Целесообразно рассмотреть товарные запасы как самостоятельный источник формирования ассортимента, используя форму 1-торг «Отчет о розничной торговле», проанализировать товарооборотность по исследуемой товарной группе (результаты представить по форме таблиц, примеры которых приведены в приложении В).

Также для выявления степени влияния на формирование ассорти-

мента такого фактора, как объем производства товаров, нужно рассмотреть и проанализировать источники поступления товаров, в частности по исследуемой товарной группе. Важные факторы формирования ассортимента – типизация и специализация магазинов. Данные по специализации и типизации магазинов торговой организации можно представить в виде таблиц.

Ассортимент товаров в магазинах также зависит от размера их торговой площади. Обычно в однотипных магазинах количество товарных групп, подгрупп, разновидностей больше там, где больше торговая площадь, что необходимо наглядно представить по форме рекомендуемых таблиц (для сравнения следует выбрать магазины различных типов, например, два-три магазина типа магазинов со смешанным ассортиментом товаров и два-три типа магазинов продовольственных или магазинов непродовольственных товаров и др.).

Следует провести оценку факторов, влияющих на ассортимент товаров в розничной торговле торговой организации, заполнив данные в виде таблиц, рекомендуемых в приложении В.

При написании пункта 3.2 необходимо изучить и проанализировать принципы, этапы и методы формирования ассортимента в розничной торговле торговой организации, изучить и проанализировать практику разработки, согласования и утверждения ассортимента для конкретных магазинов.

Анализ этапов формирования ассортимента осуществляется на основании результатов деятельности двух-трех магазинов (желательно различных типов). Результаты исследования отражаются в виде таблиц. Копии ассортиментных перечней соответствующих магазинов следует приложить к работе.

Далее в краткой форме нужно описать последовательность процедуры разработки ассортиментного перечня, которая должна соответствовать указаниям действующих нормативных документов. Необходимо описать действующий порядок разработки ассортиментного перечня для субъекта хозяйствования и сопоставить его с методическими рекомендациями.

В пункте 3.3 следует изучить ассортиментные перечни выбранного типа магазина, утвержденные для магазина за два последних года, провести сравнительный анализ ассортиментных перечней в динамике, указать возможные причины, повлиявшие на такие изменения.

На основании самостоятельно проведенных проверок рассчитываются показатели полноты и устойчивости ассортимента товаров в избранных для проверки магазинах. Рассчитанные коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента товаров следует представить в

виде таблицы В10 представленной в приложении В данной работы, а в приложении привести копии ассортиментных перечней. Проанализировать результаты проверок курсовой (дипломной) работы, причины, повлиявшие на рассчитанные показатели.

Форма указанной таблицы может быть использована для анализа устойчивости ассортимента по товарным группам, подгруппам и товарным позициям в зависимости от широты ассортиментного охвата исследования.

Также важно на основе динамики результатов проверок состояния ассортимента, проводимых вышестоящей организацией и другими органами контроля, установить, имеются ли положительные изменения.

В четвертой главе необходимо представить в систематизированной форме сильные и слабые позиции торговой организации в коммерческой деятельности по формированию торгового ассортимента, сопроводив их кратким текстовым материалом. Далее по выявленным проблемным направлениям разрабатывается обоснованная система мер, качественно улучшающих состояние коммерческой работы по формированию ассортимента в магазинах торговой организации (предложения должны быть конкретными, с обоснованием их практической значимости). В данной главе рекомендуется провести ABC и XYZ-анализ, а также совмещенный анализ и проанализировать полученные результаты.

В работе на основании собранного цифрового материала можно построить графики, диаграммы и другие виды наглядного материала.

В заключении необходимо представить выводы по результатам исследования, отметить положительные стороны и недостатки по теме, указать пути устранения этих недостатков.

Тема: Коммерческий риск при организации хозяйственных связей с поставщиками по _____

(наименование группы товаров)

(на материалах торговой организации)

Введение.

1. Управление коммерческим риском и коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей в торговой организации.

1.1. Содержание коммерческой деятельности с поставщиками и правовое регулирование хозяйственных связей.

1.2. Управление коммерческим риском в торговле.

2. Коммерческая деятельность торговой организации с поставщиками (указать группу) в условиях коммерческого риска.

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой организации и района ее деятельности.

2.2. Поставщики (указать вид) продукции в торговую организацию и их характеристика.

2.3. Коммерческая деятельность по установлению договорных отношений с поставщиками (указать вид) товаров.

3. Основные направления совершенствования коммерческой деятельности с целью минимизации коммерческого риска.

3.1. Эффективность коммерческой сделки по закупке (указать вид) продукции в торговой организации и определение риска ее кредитной окупаемости.

3.2. Разработка и оценка мер по снижению коммерческого риска в организации и SWOT-анализ ее деятельности.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Цель работы – разработка направлений снижения коммерческого риска во взаимоотношениях торговой организации с поставщиками продукции.

В процессе изучения данной темы и написания исследования необходимо использовать экспертные, статистические, аналитические, экономические и другие методы.

В результате исследования должны быть произведены расчеты по определению уровня коммерческого риска, а также разработаны рекомендации по его предупреждению и минимизации. Кроме этого, следует провести рейтинговую оценку поставщиков товаров, сделать SWOT-анализ деятельности организации, произвести расчет эффективности коммерческой сделки и оценить уровень коммерческого риска по ней, разработать и оценить меры по предупреждению коммерческого риска в организации.

Эффективность полученных результатов заключается в экономии финансовых средств организации, связанных с мероприятиями по предупреждению и минимизации коммерческого риска.

Тема: Проблемы и тенденции ведения электронной торговли в глобальной информационной сети «Интернет»

Введение.

1. Роль и место электронной торговли в современной интернет-экономике.

1.1. Значение сети «Интернет» как универсальной среды развития электронной торговли.

1.2. Развитие электронной торговли на современном этапе. Основные типы моделей и организационные формы для электронной торговли.

1.3. Мобильные средства ведения электронного бизнеса.

2. Предпосылки и условия успешного развития электронной торговли.

2.1. Предпосылки развития электронной торговли.

2.2. Правовая база электронной торговли.

2.3. Проблемы безопасности при ведении торговли в сети «Интернет».

3. Анализ мирового опыта развития электронных платежей.

3.1. Основные способы оплаты товаров и услуг в электронной торговле и мобильной коммерции.

3.2. Международные платежные системы сети «Интернет».

3.3. Изучение опыта функционирования электронных денег в различных странах.

4. Анализ развития электронной торговли в Республике Беларусь.

4.1. Анализ состояния рынка электронной торговли Беларуси.

4.2. Проблемы развития электронной торговли в Беларуси и возможные меры по их устранению.

4.3. Перспективы развития электронной торговли.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Во введении необходимо, прежде всего, обосновать выбор темы и ее актуальность в современных условиях. Далее следует кратко сформулировать основную цель и задачи исследования.

Затем нужно привести перечень основных методов исследования, включая методы и приемы обработки цифровых материалов по изучаемому объекту, а также перечень основной литературы и нормативных документов, используемых при написании работы. Далее следует представить основные статистические, оперативные и другие фактические материалы по избранному объекту исследования.

В конце введения необходимо описать, из каких структурных частей состоит работа, указать полный объем работы и объем ее основной части (без приложений), количество таблиц и рисунков, приложений, использованных при написании работы источников.

В первой-третьей главах работы следует основательно проработать теоретическую базу исследования (список литературы должен состоять из не менее 30 источников). Кроме этого, надо изучить нормативно-правовые источники, показать особенности электронной коммерции в нашей стране и преимущества и недостатки перед зарубежными странами.

Так как работа выполняется без связи с конкретным объектом исследования, то особо следует подчеркнуть актуальность данного исследования.

Анализ развития электронной торговли приобретает особую актуальность в условиях формирования *новой электронной экономики*, источником появления которой служит глобальная информационная сеть «Интернет».

Порожденные практикой электронной торговли формы делового сотрудничества становятся предметом широкого круга специальных научных исследований. Таким образом, в сфере электронной торговли знания накапливаются вместе с практическим опытом. Способность предпринимательских и государственных структур использовать возможности электронной торговли станет одним из ключевых показателей конкурентоспособности предприятий и стран в мировой экономике XXI в.

В четвертой главе необходимо:

- определить группы факторов, воздействующих на развитие электронной торговли в глобальной информационной сети «Интернет»
- указать направления дальнейшего развития электронной торговли;
- сделать вывод о взаимном влиянии электронной торговли, инфраструктуры и платежных систем, т. е. характеристик виртуальной и реальной среды;
- привести авторскую оценку международного законодательства в сфере электронной торговли;
- сделать вывод о необходимости объединения усилий различных стран и международных организаций в решении проблем электронной торговли;
- обосновать необходимость формирования единых международных стандартов электронных денег;
- показать перспективы развития электронной торговли в Беларуси, предложить меры по преодолению проблем в этой сфере.

Тема: Разработка коммерческой стратегии торговой организации

Введение.

1. Разработка коммерческой стратегии как механизм управления перспективным развитием организации.

1.1. Принципы формирования коммерческой стратегии организации.

1.2. Методические подходы и этапы разработки коммерческой стратегии.

2. Оценка коммерческой стратегии организации.

2.1. Составляющие коммерческой стратегии организации и их оценка.

2.2. Анализ состояния организации и его конкурентных позиций.

3. Выработка коммерческой стратегии организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Во введении должна быть обоснована необходимость стратегического управления торговой организацией. Это продиктовано тем, что стратегия обеспечивает обоснованность действий организации и создает условия для максимального использования всех ее ресурсов.

Следует подчеркнуть, что стратегическое управление – действенный механизм успешного развития организации, и, несмотря на сложную экономическую ситуацию в Республике Беларусь, нецелесообразно от него отказываться. В результате экономической нестабильности многие организации Республики Беларусь находятся на грани выживания из-за резкой смены экономических условий. Изменение макроэкономической ситуации и разрыв хозяйственных связей осложнили деятельность организаций. Многие руководители отказались от перспективных прогнозов, стараются решать текущие проблемы, пытаясь выжить в нестабильной экономической ситуации.

Однако в последние годы возрастает потребность разработки стратегии для конкретной организации. Для того, чтобы разработать стратегию, необходимо овладеть методикой выработки собственной стратегии для конкретной организации с учетом реальной обстановки на рынке. Именно на ее основе должна осуществляться реализация детализированных краткосрочных программ.

Во введении следует указать цель исследования, организацию, по материалам которой выполняется дипломная работа, период, за кото-

рый используется практический материал, методы и программы, применяемые при его обработке.

В пункте 1 первой главы необходимо выделить и рассмотреть основополагающие принципы деятельности организации:

- учет ресурсного потенциала организации, являющегося основой, определяющей возможности организации в достижении целей (т. е. цели должны соответствовать ресурсным возможностям, без ресурсного обеспечения они не могут быть достигнуты);
- выделение всех сильных сторон своего предприятия, его конкурентных преимуществ, поддержка и преумножение их;
- стремление к сокращению издержек, связанных с ведением финансово-хозяйственной деятельности организации.

Следует обосновать необходимость использования этих принципов, оценить, как они реализуются предприятием, по материалам которого выполняется дипломная работа.

В пункте 2 первой главы целесообразно рассмотреть методические подходы к разработке стратегии.

Рекомендуется придерживаться следующей последовательности:

- учитывая, что предприятие принадлежит к какой-то отрасли, проанализировать конкурентное положение (статус) изучаемого предприятия в отрасли, изучить среду, в которой приходится ему работать;
- проанализировать деятельность предприятия, по материалам которого пишется дипломная работа;
- выделить стратегические проблемы, детально изучить их;
- приступить к разработке стратегии.

Можно выделить следующие этапы выработки коммерческой стратегии:

1. Определение положения предприятия на рынке по отобранным показателям. Рекомендуется использовать темпы роста товарооборота, уровень рентабельности, коэффициент платежеспособности и другие показатели.

2. Рассмотрение влияния внутренних и внешних факторов на результаты коммерческой деятельности, их обобщенная оценка.

3. Выделение стратегических проблем, требующих немедленного решения и определяющих успешную работу предприятия на рынке в течение длительного периода.

4. Разработка стратегии, удовлетворяющей конъюнктуре рынка, ресурсным возможностям предприятия, социальным и экономическим задачам, которые оно должно решать в соответствии с его главной миссией.

Схема, представленная на рисунке 3, поможет соблности логику изложения материала.

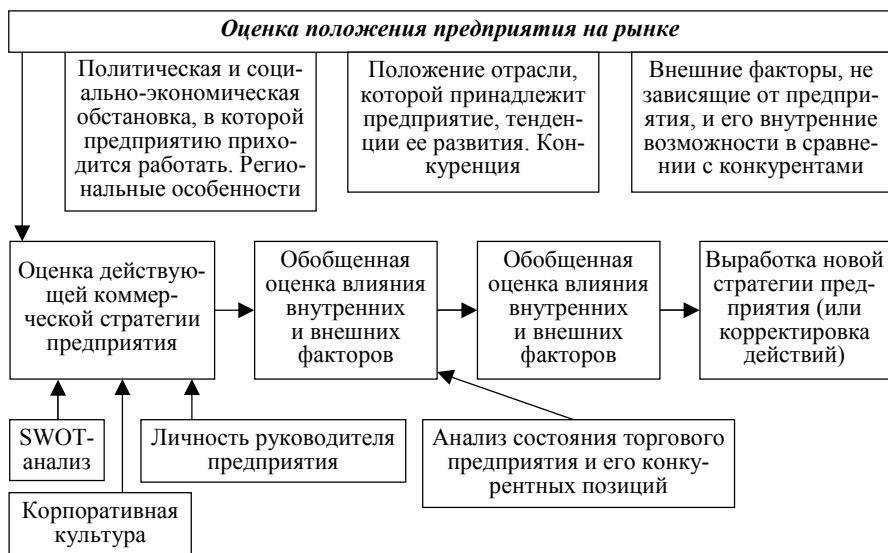


Рисунок 3 – Методологические подходы к выработке коммерческой стратегии предприятия

На рисунке 4 представлены возможные для торгового предприятия направления работы, но они не исчерпывают все слагаемые и для каждого исследуемого предприятия их конкретный набор диктуется конкретными условиями деятельности.

Для характеристики и оценки составляющих коммерческой стратегии, реализуемых во внешней среде (пункт 2.1 данного исследования), необходимо изучить нормативную базу, которая используется торговым предприятием при формировании ассортимента, рассмотреть порядок формирования ассортиментных перечней, оценить получаемые при этом результаты, выделив как положительные, так и отрицательные моменты при реализации ассортиментной политики.

Целесообразно подчеркнуть роль цены на рынке. В связи с этим следует оценить, насколько экономически грамотно используется этот рыночный рычаг – влияние ценообразования на формирование валов-

вых доходов, товарооборотчиваемость и уровень издержек обращения.

Следует изучить поставщиков, с которыми работает торговое предприятие, оценить, насколько их выбор удачен, определить, какие критерии использовались при отборе поставщиков, рассмотреть существующую систему хозяйственных связей, оценить ее эффективность и влияние поставок на доходы.

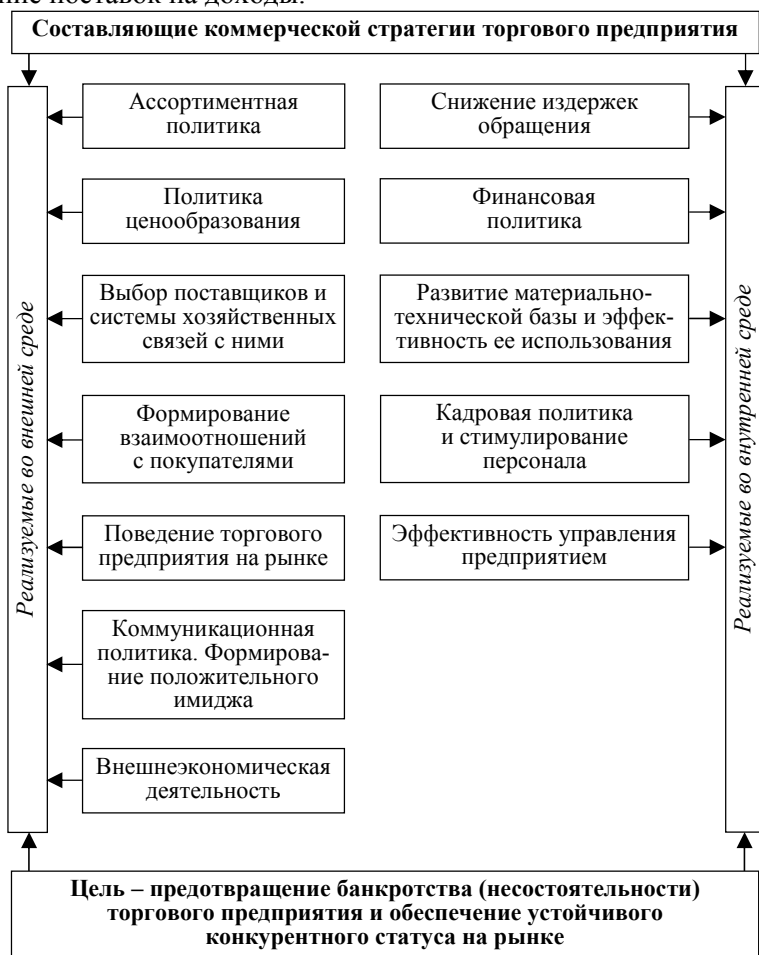


Рисунок 4 – Составляющие коммерческой стратегии торгового предприятия

Если базовое предприятие, по материалам которого выполняется дипломная работа, является оптовым, то и покупатели у него оптовые. Рас-

смаатривая взаимоотношения с покупателями при оптовой продаже, следует изучить условия договоров, оценить их с точки зрения выгоды для предприятия, выявить недостатки в организации этой работы.

Если дипломная работа выполняется по материалам организации розничной торговли, необходимо осветить вопросы формирования взаимоотношений с конечными покупателями.

Следует изучить нормативные документы, регламентирующие взаимоотношения между розничным торговым предприятием и покупателем, обратив внимание на Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей», выделить задачи по повышению уровня торгового обслуживания населения Республики Беларусь.

В первую очередь следует определить, кто занимается торговой деятельностью, какую долю рынка занимает предприятие и как эта доля изменяется, какие меры предусматриваются, чтобы удержать или улучшить свои позиции на рынке.

Рассматривая формирование положительного имиджа, необходимо обратить внимание на то, как ведется рекламная работа, какие методы используются для формирования положительного имиджа (высокая культура торгового обслуживания, услуги, предоставляемые покупателям, неукоснительное выполнение своих обязательств перед партнером, высокая квалификация кадров, прогрессивные технологии и другие инновации).

Если предприятие занимается внешнеэкономической деятельностью, то следует изучить направления этой деятельности, динамику и структуру оборота, эффективность сделок.

При характеристике и оценке составляющих, реализуемых во внутренней среде, следует обратить внимание на то, что источники формирования валового дохода имеют свои пределы, и для повышения рентабельности торгового предприятия главная задача – снижение издержек обращения. Следует определить, ставится ли такая задача на конкретном торговом предприятии и насколько успешно она решается.

Оценка эффективности финансовой политики осуществляется путем изучения основных финансовых показателей:

- деловой активности;
- финансовой устойчивости;
- рентабельности.

Расчеты следует оформить в виде таблицы 20.

Таблица 20 – Динамика основных показателей, характеризующих финансовое состояние торговой организации

Коэффициенты	Значение показателя			Рекомендуемый критерий
	изучаемого торгового предприятия	среднего по облпотреб-союзу	среднего по Белкооп-союзу	
Коэффициенты деловой активности: общей оборачиваемости активов				max

Окончание таблицы 20

Коэффициенты	Значение показателя			Рекомендуемый критерий
	изучаемого торгового предприятия	среднего по облпотреб-союзу	среднего по Белкооп-союзу	
оборачиваемости собственного капитала				max
Коэффициенты финансовой устойчивости:				
обеспеченности запасов источниками средств				≥ 1
независимости (автономии)				$\geq 0,5$
соотношения собственных и заемных средств				≥ 1
обеспеченности запасов собственными оборотными средствами				$\geq 0,1$
Коэффициенты платежеспособности (ликвидности):				
текущей ликвидности			≥ 1	
абсолютной ликвидности			$\geq 0,2$	
промежуточный коэффициент ликвидности				0,6–0,7
Коэффициент рентабельности основной деятельности				max

Далее необходимо показать в динамике развитие материально-технической базы, оценить ее с позиций соответствия требованиям, установленным нормативам, выделить положительные и отрицательные тенденции ее развития, показать, насколько эффективно она используется.

Нужно рассмотреть качественный состав кадров, занимающихся коммерческой работой, оценить их способность к работе в сложных экономических условиях, выделить роль личности руководителя в обеспечении коммерческого успеха предприятия, определить, насколько эффективна система стимулирования коммерческого аппара-

та предприятия.

Оценивая уровень управления предприятием, следует определить структуру аппарата управления (лучше представить ее в виде схемы) и оценить ее оптимальность. Особое внимание необходимо обратить на построение коммерческого аппарата, отметить, насколько оно рационально.

Итог оценки действующей коммерческой стратегии – выводы о том, насколько она обеспечивает конкурентоспособность предприятия на рынке и предотвращает его финансовую несостоятельность (банкротство).

Анализ состояния торговой организации и ее конкурентного статуса (пункта 2 второй главы) целесообразно проводить в следующей последовательности:

- SWOT-анализ;
- сравнительный анализ издержек;
- сравнительная оценка конкурентоспособности предприятия;
- выделение стратегических проблем, на решение которых должна быть нацелена деятельность предприятия в перспективе.

SWOT-анализ предполагает исследование сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз при ведении коммерческой деятельности на рынке.

Использование техники SWOT-анализа дает возможность получить комплексную оценку состояния торгового предприятия. При этом следует оценить, насколько действующая стратегия обеспечивает увязку внутренних возможностей предприятия и внешней среды, в которой ему приходится работать.

При проведении SWOT-анализа к сильным сторонам нужно отнести то, что изучаемое торговое предприятие делает лучше, чем другие, или то, что принесло ему наибольший коммерческий успех. К таким факторам можно отнести исключительное превосходство по месту расположения предприятия, защищенность от давления конкурентов, высокую покупательную способность населения, лучшую материально-техническую базу, передовые технологии, высокий имидж, опыт в конкурентной борьбе, достаточные финансовые ресурсы, высокую квалификацию кадров, эффективное управление, стабильные хозяйственные связи, наличие конкурентоспособных товаров, равномерные или ритмичные поставки, выгодные условия договоров, высокие темпы роста товарооборота, низкие издержки и др.

Слабыми сторонами можно считать то, что делается хуже, чем у конкурентов или в среднем по отрасли, или то, что ухудшает резуль-

таты работы предприятия: отсутствие стратегии, устаревшую материально-техническую базу, старые технологии, низкий уровень квалификации кадров, отсутствие опыта работы в переходный период, низкий уровень информационного обеспечения, узкий, неконкурентоспособный ассортимент, снижение валовых доходов, плохую репутацию, замедление товарооборачиваемости, отсутствие или недостаток финансовых ресурсов, рост издержек обращения, нестабильные хозяйственные связи, неритмичные или неравномерные поставки, дискриминационные условия договоров, слабый контроль за их исполнением и др.

Результатом такой работы должен стать список сильных и слабых сторон, который следует ранжировать по степени важности каждой позиции в зависимости от условий и результатов работы организации, по материалам которой выполняется дипломная работа.

Наиболее значимые сильные стороны должны стать основой стратегии, которая будет разрабатываться для предприятия. Если при анализе выявится, что при существующей стратегии выделяется особенно выгодное по сравнению с конкурентами или другими предприятиями системы преимущество, например, самые высокие темпы роста товарооборота, то эту сильную сторону необходимо рассмотреть отдельно как исключительное преимущество. Именно это направление в коммерческой деятельности организации должно стать основой для формирования ее конкурентного преимущества. Кроме того, в новой стратегии необходимо предусмотреть меры, сводящие к минимуму отрицательное воздействие слабых сторон существующей стратегии.

Возможности торгового предприятия в значительной степени базируются на факторах коммерческого успеха. Очень важно, чтобы в процессе анализа были выделены возможности, адекватные ресурсам предприятия, создающие реальную базу для формирования конкурентных преимуществ.

К потенциальным возможностям торгового предприятия можно отнести:

- расширение зоны деятельности и появление дополнительных групп покупателей;

- рост покупательной способности населения;
- расширение ассортимента продажи сопутствующих товаров;
- благоприятную ценовую, налоговую, таможенную политику;
- увеличение темпов роста товарооборота;
- снижение издержек обращения;
- установление и развитие прямых длительных хозяйственных связей;
- наличие достаточного количества поставщиков, обеспечивающих

поставку товаров в широком ассортименте и высокого качества;

- ритмичность и выгодность поставок;
- наличие конкурентоспособного ассортимента и др.

Отдельные факторы внешнего окружения могут представлять угрозы для организации.

К возможным угрозам можно отнести:

- возможность появления достаточно сильного конкурента на рынке, что приведет к уменьшению доли рынка, объема товарооборота и низкому темпу роста товарооборота;
- изменение системы налогообложения не в пользу торгового предприятия;
- снижение покупательной способности;
- изменение таможенной политики;
- рост цен и тарифов;
- инфляцию;
- рост процентных ставок на банковские кредиты;
- чрезвычайные ситуации (наводнение, засуха);
- неблагоприятные демографические изменения;
- изменение спроса;
- ужесточение государственного регулирования;
- диктат, монополизм изготовителей;
- недостаток товарных ресурсов и др.

К выделению потенциальных возможностей и угроз следует относиться серьезно, так как эта работа – важный этап разработки коммерческой стратегии торгового предприятия. Грамотно построенная стратегия должна быть ориентирована на использование возможностей, соответствующих ресурсам конкретного предприятия, и обеспечить максимальную защиту от угроз, связанных с изменением внешней среды.

Важная составляющая, обеспечивающая конкурентоспособность торгового предприятия, – более низкие издержки, чем у конкурентов или по отрасли.

При анализе издержки можно сопоставить с издержками предприятия, занимающегося таким же видом деятельности и работающего в аналогичных условиях. Следует создать расчетную модель, обеспечивающую минимальные издержки по каждой статье и в целом.

Изучение издержек и их уровня в динамике и в сопоставлении позволит выявить резервы снижения затрат по сравнению с имеющимся результатом действующей стратегии и предусмотреть меры по их снижению при разработке новой стратегии.

Так, например, задача снижения затрат, связанных с закупками то-

варов у поставщиков и транспортными расходами по их доставке, может решаться по следующим направлениям:

- переговоры с поставщиками о более выгодных условиях поставки;
- поиск наиболее надежных и выгодных поставщиков;
- развитие прямых хозяйственных связей;
- контроль за выполнением договорных обязательств;
- ритмичность и равномерность поставок;
- обоснование размеров партий товаров и частоты их завоза;
- эффективное использование транспортных средств;
- сокращение транспортных расходов и затрат на погрузочно-разгрузочные работы;
- создание условий, обеспечивающих сохранность грузов на всем пути товародвижения;
- снижение потерь товаров и тары;
- ускорение товарооборачиваемости;
- оптимальное распределение функций и затрат между участниками продвижения товаров на рынок;
- сокращение звенности товародвижения и др.

Таким образом, сравнительный анализ издержек поможет выделить те статьи и группы затрат, на которые надо обратить внимание при разработке новой стратегии, чтобы обеспечить их сокращение и за счет этого сформировать экономическую основу для конкурентных преимуществ.

При сравнительной оценке конкурентоспособности торгового предприятия применяется следующая последовательность анализа:

1. Выделяются 3–5 предприятий, которые являются наиболее сильными конкурентами для изучаемой организации и имеют равные условия работы.

2. Определяются показатели, по которым целесообразно вести сравнение результатов деятельности торгового предприятия. Например, для оценки деятельности розничного торгового предприятия могут быть использованы такие показатели, как доля рынка, темпы роста товарооборота, рентабельность, уровень издержек обращения, коэффициент финансовой устойчивости и др.

Для оценки работы оптового предприятия, кроме перечисленных выше могут быть использованы такие показатели, как доля оптовой базы в розничном товарообороте зоны деятельности, удельный вес централизованной доставки, товарооборачиваемость, показатели эффективности использования товарных ресурсов.

3. Определяется период, по которому будет вестись сопоставление.

4. Выбираются методы, которые целесообразно использовать при оценке конкурентоспособности и конкурентного статуса предприятия, по материалам которого выполняется дипломная работа (методы рангов, темпа роста и сравнительной оценки рыночных позиций).

5. Определяется, насколько существующая стратегия защищает от потенциальных внешних угроз и сглаживает внутренние слабости предприятия.

6. Отмечается, насколько опасны для предприятия его конкуренты, каких действий с их стороны можно ожидать, насколько агрессивным является их поведение на рынке.

7. Рассматривается вопрос о том, какие дополнительные усилия нужны для повышения конкурентоспособности предприятия.

Итогом анализа состояния торгового предприятия и его конкурентных позиций должен быть вывод о том, может ли торговое предприятие использовать существующую стратегию с небольшими изменениями или необходим ее детальный пересмотр.

В третьей главе на основе проведенного анализа необходимо выявить круг проблем, стоящих перед исследуемым предприятием, и набор различных способов их решения. Их надо систематизировать и обобщать. Должна быть выработана главная цель, а также определены основные функциональные направления реализации этой цели. Для этого целесообразно выделить главное конкурентное преимущество предприятия и использовать его как основу стратегии, обеспечить условия для создания новых преимуществ, возможные варианты стратегий.

При реализации стратегии в отдельные периоды могут использоваться наступательные или оборонительные меры, как того требует конкретная ситуация.

Неодинаковые подходы должны применяться при разработке стратегий предприятий, имеющих устойчивые позиции (лидеры в отрасли), находящихся в середине отраслевого рейтинга, и слабых предприятий.

Приведем рекомендуемую примерную структуру коммерческой стратегии:

- прогноз характера изменений внешней среды, тенденций развития отрасли и положения предприятия в отрасли;
- стратегические цели предприятия (миссия, основные долгосрочные цели развития, основные финансовые задачи);
- общая стратегия, ее составляющие (функциональные стратегии);
- программа реализации стратегии, обеспечивающей конкурентные преимущества, и ее ресурсное обеспечение.

Предлагаемая в дипломной работе коммерческая стратегия должна

обеспечить устойчивое поступательное развитие предприятия и формирование конкурентных преимуществ на рынке.

В заключении необходимо выделить положительные и отрицательные стороны используемой предприятием в настоящее время стратегии и сформулировать главные ключевые направления стратегии, рекомендуемой на перспективу.

Тема: Разработка стратегии розничной (оптовой) торговли Республики Беларусь¹

Введение.

1. Розничная (оптовая) торговля в агропромышленном комплексе Республики Беларусь, перспективное планирование ее развития.

1.1. Роль и значение розничной (оптовой) торговли в экономике Республики Беларусь.

1.2. Организация стратегического планирования развития торговой отрасли.

2. Состояние и тенденции развития розничной (оптовой) торговли Республики Беларусь.

2.1. Размер отрасли, конкуренция.

2.2. Состояние торговой сети.

2.3. Результаты хозяйственной деятельности розничной (оптовой) торговли Республики Беларусь.

2.4. Анализ маркетинговой среды розничной (оптовой) торговли Республики Беларусь.

3. Направления развития розничной (оптовой) торговли Республики Беларусь.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Исследование следует провести, используя сведения, приведенные в таблице 21.

Таблица 21 – Информация для проведения исследования по теме «Разработка стратегии розничной торговли Республики Беларусь»

Глава, пункт	Метод, методика и форма статистического отчета	Область применения в сфере коммерции, организации и техно-	Источник, в котором метод описан
--------------	--	--	----------------------------------

¹ В работе могут изучаться состояние и тенденции развития других отраслей народного хозяйства, а также деятельность отдельных субъектов хозяйствования.

		логии торговли	
Глава 2, пункты 2.1–2.3	Методика комплексной оценки состояния розничной торговли	Разработка стратегии организации розничной торговли (выявление и оценка влияния факторов на результаты деятельности организации)	1. Аниськова, О. Г. Методика комплексной оценки состояния розничной торговли как инструмент стратегического управления отраслью / О. Г. Аниськова // Потребит. кооп. – 2005. – № 2(9). – С. 18–21.

Окончание таблицы 21

Глава, пункт	Метод, методика и форма статистического отчета	Область применения в сфере коммерции, организации и технологии торговли	Источник, в котором метод описан
			2. Методологический подход к разработке и выбору стратегии коммерческой деятельности предприятия розничной торговли : пособие / авт.-сост. : О. В. Пигунова, О. Г. Аниськова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2002. – С. 14–16
Глава 2, пункт 2.4	SWOT-анализ	Оценка стратегического положения отрасли (организации) на рынке	1. Стратегия коммерческой деятельности : практикум / авт.-сост. : О. В. Пигунова, О. Г. Аниськова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – С. 38–43. 2. Методологический подход к разработке и выбору стратегии коммерческой деятельности предприятия розничной торговли : пособие / авт.-сост. : О. В. Пигунова, О. Г. Аниськова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2002. – С. 40–43. 3. Стратегия коммерческой деятельности : учеб. нагляд. пособие / авт.-сост. : О. В. Пигунова, О. Г. Бондаренко. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2011. – С. 41–43
Глава 3	1. Матрица принятия решений 2. Матрица выбора стратегии Томпсона и Стрикленда	Выбор стратегии развития отрасли (организации)	1. Стратегия коммерческой деятельности : практикум / авт.-сост. : О. В. Пигунова, О. Г. Аниськова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – С. 69–71. 2. Стратегия коммерческой деятельности : учеб. нагляд. пособие / авт.-сост. : О. В. Пигунова, О. Г. Бондаренко. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2011. –

			С. 80
--	--	--	-------

Тема: Розничная торговая сеть и эффективность ее использования (коммерческо-технологические аспекты)

Введение.

1. Розничная торговая сеть – основной канал продвижения на розничный рынок потребительских товаров.

1.1. Выбор месторасположения магазина и организация его внутреннего торгового пространства в современных условиях.

1.2. Основные тенденции развития розничных торговых сетей в Республике Беларусь и за рубежом.

2. Организационно-экономическая характеристика субъекта хозяйствования и его розничной торговой сети.

3. Исследование основных факторов, влияющих на эффективность использования розничной торговой сети.

3.1. Основные группы помещений магазинов, их расположение и взаимосвязь.

3.2. Технологические планировки торговых залов магазинов.

3.3. Торгово-технологическое оборудование магазинов.

3.4. Использование мерчендайзинга в торговых залах магазинов

4. Направления повышения эффективности использования розничной торговой сети.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

В первой главе должно быть проведено теоретическое исследование основного элемента в цепи товародвижения – розничной торговой сети.

Далее следует определить роль и место розничной торговли в цепи товародвижения на основе изученных литературных источников. Особое внимание необходимо уделить месторасположению магазина, тех-

ническому оснащению и использованию его торгового пространства.

Также следует выявить основные тенденции развития торговых сетей Республики Беларусь, в том числе потребительской кооперации, на основании публикаций в средствах массовой информации и научных изданиях проанализировать организацию работы розничных отечественных и зарубежных торговых сетей и привести для сравнения основные статистические данные со ссылками на информационные источники.

В пункте 3 первой главы начинается практическое исследование влияния различных факторов на организацию розничной торговли в торговой сети организации. Следует обратить внимание на то, что одним из важных технологических факторов является месторасположение магазина.

В данном пункте следует также охарактеризовать здания, в которых находятся магазины, и помещения, заменяемые магазинами.

Далее необходимо охарактеризовать основные группы помещений магазинов, их расположение и взаимосвязь, а также представить общие планировки магазинов и устройство помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

В пункте 2 данной главы следует охарактеризовать торговые залы магазинов, их планировку (линейная, боксовая) и структуру по отделам. Затем необходимо рассчитать удельный вес торговой площади каждого отдела или зоны, представить технологические планировки каждого магазина и проанализировать степень их рациональности. Выводы рекомендуется оформить в виде таблицы.

Пункт 3.3 подразумевает изучение состояния материально-технической базы организации. Необходимо выполнить следующее: охарактеризовать структуру торгово-технологического оборудования, сделать выводы об обеспеченности розничной торговой сети оборудованием, рассчитать основные показатели эффективности использования торговой площади под оборудование (коэффициенты установочной и демонстрационной площади).

Аналогично нужно проанализировать обеспеченность такими группами оборудования, как весоизмерительное, контрольно-кассовое и холодильное.

Далее следует выполнить расчеты по нормативам обеспеченности торгово-технологическим оборудованием магазинов организации, а также обобщить данные и сделать выводы о нехватке отдельных видов оборудования в каждом магазине.

В пункте 4 третьей главы исследуется использование основных элементов продвижения товаров в торговых залах магазинов (мер-

чендайзинг).

Здесь нужно изучить следующее:

- способы выкладки товаров в магазинах, их рациональность и обоснованность;
- рекламно-информационное обеспечение (указатели, ценники и т. п.);
- использование POS-терминов в торговых залах магазинов;
- проведение рекламных акций совместно с поставщиками;
- оформление интерьера магазина.

Также следует выполнить сравнительные расчеты по отдельным товарным группам, при реализации которых активно используются элементы мерчендайзинга (пиво, безалкогольные напитки, бакалейные товары, рыбная продукция и др.).

Необходимо установить долю продаж внутри группы отдельных товарных марок («брендов» иностранных и отечественных производителей, малоизвестных товаров местных производителей), увязать розничный товарооборот по товарным маркам с демонстрационной площадью, которую занимает товар, сделать выводы.

В четвертой главе следует представить рекомендации по внедрению мероприятий по совершенствованию использования торговой сети при осуществлении розничной торговли. Предложения должны охватывать такие вопросы, как:

- структура розничной торговой сети;
- занятость работающих;
- наличие всех требуемых помещений магазинов для осуществления торговой деятельности;
- рациональность структуры имеющихся помещений;
- возможности расширения площади торгового зала;
- расположение функциональных зон и отделов в торговом зале;
- планировка торгового зала;
- обеспеченность торгово-технологическим оборудованием, в том числе электронным;
- способы демонстрации товаров и рекламно-информационное обеспечение.

Из общего количества предложений 3–4 должны содержать исчерпывающее технико-экономическое обоснование, включающее обзор всех технических средств, организационных способов и материальных ресурсов, требуемых для внедрения мероприятия, а также соответствующие расчеты экономического эффекта от внедрения.

Тема: Организация торгового обслуживания населения малых сельских поселений (на материалах райпо, унитарного предприятия)

Введение.

1. Проблемы торгового обслуживания населения малых сельских поселений Республики Беларусь.

1.1. Социально-экономические и демографические факторы, влияющие на организацию торгового обслуживания сельских поселений.

1.2. Пути совершенствования торгового обслуживания малых поселений в потребительской кооперации.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика торговой деятельности райпо и условий его функционирования.

3. Анализ состояния торгового обслуживания населения малых поселений в районе.

3.1. Влияние социально-экономических и демографических условий района на организацию торгового обслуживания.

3.2. Организация товароснабжения малых поселений района.

3.3. Оценка уровня организации торгово-технологических процессов в магазинах малых поселений и роль передвижной торговли.

4. Стратегия райпо в организации торгового обслуживания малых поселений района.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Учитывая то обстоятельство, что в Республике Беларусь исторически сложилась мелкоселенная система сельского расселения, а также принимая во внимание негативное действие ряда факторов социально-экономического характера в годы кризиса, можно говорить о серьезной проблеме организации торгового обслуживания населения малых сельских поселений.

В теоретической части работы автору рекомендуется рассматривать обслуживание жителей малых населенных пунктов как важнейшую социально-экономическую функцию потребительской кооперации и, используя соответствующие статистические данные, оценить социальные, экономические и демографические факторы, которые влияют сегодня на организацию торгового обслуживания сельских жителей, а также изучить концепцию Белкоопсоюза, связанную с ре-

шением проблемы, и обозначить конкретные составляющие проблемы (убыточность мелких сельских магазинов розничной сети, недостатки в организации товароснабжения, информационные и кадровые ограничения и др.).

Анализ состояния торгового обслуживания населения малых поселений в районе следует начать с организационно-экономической характеристики торговой деятельности райпо и условий его функционирования. Экономические результаты деятельности позволяют выявить степень значимости проблемы торгового обслуживания мелких населенных пунктов с их особенностями социально-экономического и демографического характера.

Поэтому нужен, прежде всего, анализ существующей и перспективной систем сельского расселения района, выявление статуса поселений как перспективных, неперспективных или рассчитанных только на определенный период хозяйственного существования.

Важна оценка уровня жизни обслуживаемого населения, его покупательной способности, а также характеристика социального положения и половозрастного состава.

Следует учесть дорожно-транспортные условия товароснабжения сельских магазинов района, конкретную среду райпо и др.

Желательно представить карту-схему района с обозначениями малых поселений, их транспортных связей с райцентром и территориальной удаленности.

При анализе розничной торговой сети райпо по обслуживанию малых поселений и направлений ее планирования следует исходить из принципа необходимости обеспечения торгового обслуживания населения, независимо от места его проживания с учетом территориальной доступности и максимального приближения торгового обслуживания к покупателю. Это может быть достигнуто только при комплексном развитии всех видов розничной сети, т. е. магазинов мелко-розничных и сезонных, а также передвижных средств.

В каждом райпо должна быть разработана схема, предусматривающая обслуживание жителей каждого малого населенного пункта. Данные анализа могут быть представлены в таблицах.

На эффективность торгово-технологического процесса обслуживания малых сельских поселений значительное влияние оказывает организация завоза товаров в них. Необходим четкий порядок товароснабжения, предусматривающий эффективную централизованную доставку товаров. Возможен вариант использования автоскладов, в том числе получающих подсортировку товарами со специальных складов товаров повседневного спроса на межрайбазе.

В работе следует представить анализ используемых методов товароснабжения, показать маршруты и графики товароснабжения, проверить наличие схем завоза товаров в магазины мелких поселений.

Оценка уровня организации торгово-технологических процессов в магазинах предполагает анализ данных об используемых формах и методах розничной продажи товаров, организации изучения покупательского спроса, рекламе товаров и услуг, формировании ассортимента и соблюдении ассортиментных перечней.

Особое внимание следует уделить вопросам развития торговых и бытовых услуг на базе сельского магазина, а также улучшения условий труда продавцов, создания резерва кадров этой профессии в малых поселениях.

При написании работы следует изучить постановление Правления Белкоопсоюза № 173 от 16 ноября 2002 г. «О роли магазина как центра кооперативного участка по реализации хозяйственных и социальных задач потребительской кооперации» и оценить положение дел в райпо с его позиции.

Заключительная часть работы предполагает обобщение информации о том, что сделано в райпо за последние годы для решения проблемы обслуживания малых сел и деревень, определение нерешенных аспектов, путей дальнейшей деятельности в данном направлении с учетом стратегических направлений развития Белкоопсоюза и накопленного передового опыта.

Выводы и предложения автора работы должны быть при этом конкретными и обоснованными. Необходимо ответить на следующие вопросы:

- В каких малых поселениях района целесообразно построить магазины соответствующей площади и товарного профиля?
- Где экономически оправдана реконструкция под магазины не торговых помещений?
- Нужны ли магазины на дому, в том числе с привлечением продавца на неполный рабочий день, и где их целесообразно создать?
- Какие поселения должны обслуживаться средствами развозной торговли, в том числе автомагазинами, передвижными заготовительными пунктами-магазинами и магазинами-прицепами?
- Какие поселения расположены в радиусе пешеходной доступности к стационарной торговой сети?

Соответствующие выводы и предложения должны быть представлены по всем остальным вопросам плана исследования.

Тема: Тенденции и направления развития розничной торговли Республики Беларусь

Введение.

1. Розничная торговля в народнохозяйственном комплексе Республики Беларусь, задачи перспективного планирования ее развития.

1.1. Роль и значение розничной торговли в экономике Республики Беларусь.

1.2. Стратегическое планирование развития торговой отрасли.

2. Состояние и тенденции развития розничной торговли Республики Беларусь.

2.1. Состояние розничной торговой сети.

2.2. Развитие розничного товарооборота.

2.3. Формы, методы розничной продажи товаров.

2.4. Экономические результаты деятельности розничной торговли Республики Беларусь.

2.5. SWOT-анализ состояния розничной торговли Республики Беларусь.

3. Направления развития розничной торговли Республики Беларусь.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

В пункте 1 первой главы необходимо:

- оценить состояние экономики Республики Беларусь, рассмотрев динамику темпов изменения основных показателей развития экономики страны;

- представить результаты деятельности организаций розничной торговли различных форм собственности Республики Беларусь, оценить их влияние на состояние экономики республики;

- охарактеризовать основные направления развития торговли Республики Беларусь в соответствии с программами развития отрасли.

В пункте 2 необходимо:

- привести характеристику понятия «стратегическое планирование»;
- представить методики стратегического планирования деятельности торговой организации;

- рассмотреть подходы к осуществлению стратегического планирования развития торговой отрасли (прогнозируемые показатели развития розничной торговли).

В пункте 1 второй главы необходимо проанализировать количе-

ственные и качественные показатели состояния торговой сети Республики Беларусь (число торговых единиц, торговая площадь, обеспеченность населения торговой площадью на 1 000 жителей и др.).

В пункте 2 осуществляется анализ динамики удельного веса розничного товарооборота торговых систем в розничном товарообороте Республики Беларусь за исследуемый период, структуры ассортимента и товарооборота на душу населения. Также в этом пункте необходимо представить конкурентные стратегии развития отрасли.

В пункте 3 данной главы следует проанализировать применяемые формы (магазинная, внемагазинная) и методы розничной продажи товаров (прогрессивные (доля магазинов, применяющих прогрессивные методы продажи, по числу торговых единиц, их торговой площади), традиционный).

В пункте 4 необходимо оценить основные экономические результаты деятельности организаций розничной торговли Республики Беларусь (по областям):

- фактические товарные запасы;
- фактическая товарооборачиваемость;
- прибыль в процентах к реализации;
- доходы организаций в процентах к реализации;
- расходы организаций в процентах к реализации.

В результате написания пунктов 1–4 второй главы должны быть выявлены тенденции развития розничной торговли Республики Беларусь, которые будут использованы при проведении SWOT-анализа.

В пункте 5 данной главы предполагается проведение SWOT-анализа состояния розничной торговли Республики Беларусь по предложенным методикам. По матрице принятия решений нужно определить стратегические направления развития отрасли.

В четвертой главе следует описать реализуемую стратегию развития отрасли в соответствии с программами развития отрасли, оценить результативность ее реализации по методике экспресс-диагностики состояния отрасли.

Далее необходимо сравнить реализуемую стратегию и стратегию развития отрасли, полученную по результатам SWOT-анализа. При этом необходимо предложить направления развития розничной торговли Республики Беларусь.

**Тема: Пути повышения качества торгового обслуживания
(на материалах торговой организации)**

Введение.

1. Качество торгового обслуживания: сущность, содержание, проблемы повышения.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика субъекта и района его деятельности

3. Оценка уровня качества торгового обслуживания населения в торговых объектах.

3.1. Розничная торговая сеть как канал продвижения товаров конечному потребителю.

3.2. Изучение спроса и формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети.

3.3. Организация продажи товаров и обслуживания покупателей.

4. Пути повышения качества торгового обслуживания.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Первая глава – это теоретическая часть курсовой работы, которая пишется на основе изучения литературных источников, а также статистических сборников и материалов периодической печати. В ней раскрываются основные теоретические положения изучаемой темы.

Вторая глава предполагает организационно-экономическую характеристику субъекта хозяйствования и последовательное комплексное рассмотрение:

- истории создания субъекта хозяйствования;
- формы собственности;
- района деятельности субъекта хозяйствования, включая экономико-географическую характеристику региона (района), описание численности и структуры обслуживаемого населения, занимаемой доли рынка в торговом обслуживании населения, развитии промышленной и социальной инфраструктуры;
- организационной структуры субъекта хозяйствования;
- кадрового потенциала;
- основных экономических, социальных и финансовых показателей торговой деятельности субъекта рынка и факторов, повлиявших на их динамику;
- конкурентоспособности субъекта хозяйствования.

Структуру аппарата управления субъекта хозяйствования следует представить схематично.

Особое внимание нужно уделить функциям и построению коммерческой службы.

Рекомендуемые формы таблиц (приведены в приложении В).

В пункте 1 третьей главы проводится анализ наличия и состояния материально-технической базы розничной торговли, так как именно она во многом определяет качество обслуживания населения. Рекомендуется охарактеризовать розничную торговую сеть по структуре, численности торговых объектов, размерам торговой площади, типам магазинов, направлениям и уровню специализации, уровню технической оснащенности магазинов торгово-технологическим оборудованием, проанализировать размещение торговой сети и другие показатели. Размещение торговой сети рекомендуется анализировать с использованием карты-схемы района деятельности торговой организации. Кроме того, необходимо оценить качественное состояние розничной торговой сети (таблица 22).

Таблица 22 – Формулы расчета показателей

Показатели	Формула
Обеспеченность населения торговой площадью (Y_{mn})	$Y_{mn} = \frac{S_m}{N} \cdot 1\,000,$ <p>где S_m – торговая площадь объектов розничной торговли, м²; N – численность обслуживаемого населения</p>
Плотность торговой сети относительно населения ($Y_{чо}$)	$Y_{чо} = \frac{M}{N} \cdot 1\,000,$ <p>где M – количество объектов розничной торговли</p>
Плотность торговой сети относительно территории ($Y_{тер}$)	$Y_{тер} = \frac{M}{S_{тер}} \cdot 1\,000,$ <p>где $S_{тер}$ – площадь территории, км²</p>
Обратный показатель плотности торговой сети по торговой площади (K_{mn})	$K_{mn} = \frac{N}{S_m}$
Обратный показатель плотности торговой сети по числу объектов торговли ($K_{чо}$)	$K_{чо} = \frac{N}{M}$
Уровень специализации розничной торговой сети ($Y_{сп\,роз}$), %	$Y_{сп\,роз} = \frac{M_{сп}}{M} \cdot 100,$ <p>где $M_{сп}$ – количество специализированных объектов розничной торговли</p>

Средний размер объекта розничной торговли по торговой площади $\left(\bar{S}_m\right), \text{ м}^2$	$\bar{S}_m = \frac{\sum S_{mi}}{M},$ где S_{mi} – размер торговой площади i -го объекта розничной торговли, м^2
Средний радиус действия объекта розничной торговли (r)	$r = \sqrt{\frac{S_{\text{тер}}}{3,14 \cdot M}},$ где $S_{\text{тер}}$ – площадь территории, км^2 ; M – количество объектов розничной торговли

Окончание таблицы 22

Показатели	Формула
Оснащенность объекта розничной торговли торгово-технологическим оборудованием (K_{oc})	$K_{oc} = \frac{O_{cf}}{O_{он}},$ где O_{cf} – фактическая оснащенность объекта розничной торговли торгово-технологическим оборудованием; $O_{он}$ – нормативная оснащенность объекта розничной торговли торгово-технологическим оборудованием

В пункте 2 третьей главы следует проанализировать практику изучения спроса в организации и конечные результаты работы по формированию ассортимента товаров в розничной торговой сети. Необходимо показать важность коммерческой работы по изучению спроса покупателей и формированию ассортимента товаров в процессе обеспечения высокого качества торгового обслуживания. Рекомендуется изучить ассортиментные перечни магазинов и фактический ассортимент товаров, представленный в торговой сети, сравнить показатели с конкурирующими торговыми объектами. Динамику продаж и структуру торгового ассортимента товаров можно рассматривать как реализованный спрос.

В четвертой главе необходимо представить в систематизированной форме анализ уровня качества торгового обслуживания торговой организации.

Далее по выявленным проблемным направлениям автор проводит обоснованную систему мер, качественно улучшающих состояние качества торгового обслуживания торговой организации. Предложения

должны быть конкретными, должна быть обоснована их практическая значимость.

В данной главе целесообразно провести ABC- и XYZ-анализ (по продовольственной или непродовольственной группе), оценить ассортиментную модель торговой организации, рассчитать резервы роста доходов торговой организации за счет совершенствования структуры розничного товарооборота (увеличения доли более доходных товаров) и т. д.

Каждое направление повышения качества торгового обслуживания должно быть практически реализуемым, и включать одно или несколько мероприятий с описанием:

- сущности мероприятия;
- эффекта от внедрения;
- необходимых затрат на внедрение;
- возможных трудностей при внедрении разработанного мероприятия.

В курсовой работе необходимо представить:

- схему организационного построения торговой организации по состоянию на 1 января рассматриваемого года;
- данные о численности обслуживаемого населения за три года;
- информацию о размещении организацией розничной торговой сети на 1 января анализируемого года;
- данные форм 1–3 баланса за три года;
- информацию о розничном товарообороте всех торгующих систем района за три года;
- данные формы 1 «Отчет о розничной торговле» за три года;
- данные формы 1 «Отчет о розничной торговле» по кварталам анализируемого года (необходимы для проведения XYZ-анализа);
- перечень торговых услуг, оказываемых в магазинах райпо, и данные об их объемах (оперативная информация планово-экономического отдела за 3 года);
- ассортиментные перечни пяти однотипных магазинов с разной торговой площадью и численностью обслуживаемого населения, а также ассортиментные перечни автомагазина и объекта мелкорозничной торговли;
- данные о реконструкции магазинов за три года;
- отчет 6-т (кадры) за три года;
- результаты ведомственных проверок магазинов, планы развития торговой сети и др.

5.4. Методические указания по выполнению работ на материалах производственных, заготовительных предприятий (организаций, фирм)

Тема: Коммерческая деятельность по материально-техническому обеспечению и пути ее совершенствования в условиях свободной экономической зоны (на примере предприятий (организаций, фирм) – потенциальных или действующих резидентов свободных экономических зон Республики Беларусь)

Введение.

1. Коммерческая деятельность по материально-техническому обеспечению производства товаров и оказанию услуг в современных условиях.

1.2. Сущность и содержание коммерческой деятельности по материально-техническому обеспечению.

1.3. Факторы, определяющие уровень материально-технического обеспечения предприятия – резидента свободной экономической зоны (СЭЗ).

1.3.1. Внешняя среда деятельности предприятия (в том числе характеристика правового режима свободной экономической зоны).

1.3.2. Характеристика внутренней среды (в том числе критерии, по которым исследуемое предприятие вошло (или может войти) в резиденты СЭЗ).

2. Анализ состояния коммерческой деятельности по организации материально-технического обеспечения предприятия.

2.1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности и обеспечение потребности в материально-технических ресурсах.

2.2. Поставщики материально-технических ресурсов и их характеристика.

2.3. Организация хозяйственных связей и состояние договорной работы.

2.4. Оценка влияния правового режима СЭЗ на эффективность коммерческой деятельности по материально-техническому обеспечению предприятия.

3. Основные направления совершенствования материально-технического обеспечения деятельности предприятия в условиях специального правового режима СЭЗ.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Во введении прежде всего обосновывается выбор темы и ее актуальность в современных условиях, далее в краткой форме объясняется выбор объекта исследования (конкретного предприятия соответствующей формы собственности). Затем формируются основная цель и задачи исследования. Далее нужно привести перечень основных методов исследования, включая методы и приемы обработки цифровых материалов по изучаемому объекту, кратко изложить перечень основной литературы и нормативных документов, используемых при написании работы, а также основных статистических, оперативных и других фактических материалов по избранному объекту исследования.

Необходимо также кратко охарактеризовать объем и структуру дипломной работы.

Первая глава пишется на основе изучения литературных источников.

В пункте 1 следует раскрыть сущность, основные цели и задачи, а также значение коммерческой деятельности по своевременному и оптимальному обеспечению предприятия необходимыми материально-техническими ресурсами соответствующей комплектности и качества. Необходимо акцентировать внимание на особенностях коммерческой деятельности по поставкам материальных ресурсов на предприятие с учетом различных форм снабжения, способы доставки и хозяйственных связей. Целесообразно рассмотреть главные факторы и условия, влияющие на результативность коммерческой деятельности снабженческих операций, кратко раскрыть основные показатели эффективности (этой деятельности, выстроить логистическую цепочку поступления материальных ресурсов на предприятие. Следует также отметить роль и содержание нормативных актов, регулирующих поставки в Республике Беларусь.

В пункте 2 нужно остановиться на характеристике специального правового режима свободной экономической зоны в части налогового, таможенного, валютного регулирования, а также условиях и критериях, необходимых для вхождения предприятия в качестве резидента свободной экономической зоны.

Кроме того, для исследования характеристики внутренней среды предприятия необходимо оценить образовательный уровень работников, связанных или работающих в службе материально-технического обеспечения, основные показатели хозяйственной деятельности и фи-

нансового состояния.

Вторая глава посвящается анализу коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей с поставщиками определенной группы сырья и материалов, необходимых для бесперебойного обеспечения производственного процесса.

Прежде всего, следует рассмотреть порядок определения потребности в сырье, материалах, полуфабрикатах, запасных частях или узлах для обеспечения производственной программы.

Далее нужно отметить порядок поступления (приобретения) материально-технических ресурсов (фонды, свободная купля-продажа), исследовать возможности электронной торговли по приобретению материально-технических ресурсов, изучить систему проведения тендеров, использования возможностей ОАО «Белорусская универсальная товарно-сырьевая биржа» при заключении сделок на поставку сырья и материалов, охарактеризовать систему материального стимулирования работников, связанных с материально-техническим обеспечением на предприятии.

Установление хозяйственных связей осуществляется через хозяйственные договоры. Организация договорной работы на уровне современных требований составляет одну из важнейших коммерческих функций. Поэтому следует рассмотреть порядок подготовки проекта договора, место и порядок его заключения, виды применяемых хозяйственных договоров по данной группе (поставки, консигнации, бартерной и т. п.)

Также нужно приложить необходимые формы документов, такие как договор, спецификация, протокол согласования цен, протокол разногласий, связанные с заключением договоров.

Далее необходимо сделать выводы о правильности оформления и полноте содержания договора.

Важное место должно быть отведено анализу заключенных договоров с точки зрения их выгоды (невыгоды) для предприятия. Для сравнения следует использовать договоры, заключенные с поставщиками-изготовителями и поставщиками-посредниками (оптовой базой потребительской кооперации или другой системы, предпринимателями и др.). Результаты анализа договоров нужно оформить в виде самостоятельно разработанной таблицы.

Заключительный этап работы – учет и контроль выполнения договорных обязательств. Необходимо показать, по какой форме ведется учет выполнения договорных обязательств и как по товарной группе определяется выполнение поставок, а также проанализировать штрафные санкции, предъявляемые предприятием и к предприятию за невы-

полнение или ненадлежащее выполнение договорных обязательств. Данная глава может быть иллюстрирована таблицами, графиками, диаграммами.

В пункте 4 данной главы требуется оценить влияние привычного режима СЭЗ на эффективность коммерческой деятельности по материально-техническому обеспечению предприятия. Прежде всего на эффективность этой работы будет влиять специальный правовой режим, устанавливающий особый порядок таможенного регулирования резидентов СЭЗ «Гомель-Ратон», т. е. режим «свободной таможенной зоны (СТЗ)». Регулирование деятельности предусматривает отмену или снижение таможенных пошлин на ввоз и вывоз товаров, отмену или смягчение нетарифных ограничений на экспорт и импорт, упрощенный порядок перемещения товаров через таможенную границу СЭЗ с обязательным таможенным оформлением этих товаров.

В третьей главе на основе проведенного анализа следует определить основные направления совершенствования материально-технического обеспечения предприятия в условиях функционирования его как резидента СЭЗ.

В заключении следует отметить положительные стороны в организации коммерческой работы по материально-техническому обеспечению на исследуемом предприятии, указать имеющиеся недостатки и пути их устранения, в целом оценить степень влияния специального правового режима СЭЗ на ее эффективность.

Тема: Коммерческая деятельность по сбыту и пути ее активизации (по материалам производственного предприятия)

Введение.

1. Сущность, содержание коммерческой работы по сбыту в современных условиях и факторы на ее влияющие.

2. Организационно-экономическая характеристика субъектов и района его деятельности.

3. Анализ коммерческой деятельности по сбыту.

3.1. Характеристика конкурентоспособности выпускаемой продукции.

3.2. Ярмарочная и выставочная работа предприятия.

3.3. Характеристика покупателей продукции и хозяйственные связи по поставкам продукции.

4. Направления совершенствования коммерческой деятельности по сбыту.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

При написании пункта 1 первой главы необходимо использовать специальную литературу по вопросам сбыта.

В пункте 2 раскрывается роль факторов макросреды (внешняя среда) и микросреды (внутренняя среда) деятельности предприятия, показывается их влияние на уровень сбытовой работы.

К факторам, не зависящим от предприятия, относят:

- налоговую политику;
- таможенную политику;
- состояние платежеспособного спроса;
- динамику производства товаров;
- демографическую ситуацию;
- уровень конкуренции и конкурентную среду.

К факторам, зависящим от предприятия (внутренняя среда), относят следующие:

- систему организации и управления;
- объем и структуру деятельности;
- структуру аппарата управления предприятия, удельный вес работников, занимающихся сбытом, функциональное распределение обязанностей;
- финансовое состояние предприятия;
- эффективность работы персонала, занимающегося сбытом.

Освещая факторы первой группы, необходимо представить в динамике показатели, характеризующие состояние производства, платежеспособного спроса, используя статистические сборники и материалы периодической печати.

Характеристика второй группы факторов позволяет рассмотреть внутренний потенциал предприятия. При этом в обязательном порядке следует представить и кратко описать схемы организационного построения предприятия и его аппарата управления.

При оценке системы организации и управления на предприятии особое внимание должно быть уделено структуре коммерческой службы предприятия (включая отдел сбыта), уровню специальной подготовки работников, их квалификации, способности работать в современных условиях хозяйственной деятельности.

При рассмотрении внутренней среды предприятия могут быть использованы формы таблиц, рекомендуемых в приложении В.

Вторая глава дипломной работы должна носить аналитический характер и быть основана на детальном изучении практики коммерче-

ской деятельности по сбыту на конкретном объекте исследования.

При изложении материала можно использовать формы таблиц 23–27.

Таблица 23 – Основные производители _____
(наименование продукции)
и сравнительная характеристика цен на продукцию
на 1 января 20__ г.

Продукция собственного производства	Цена, млн р.	Основные конкуренты-производители	Цена аналогов, млн р.
--	-----------------	--------------------------------------	--------------------------

Таблица 24 – Состояние качества продукции, выпускаемой
_____, по данным за 20__–20__ гг.
(наименование организации)

Продукция	Выпуск за год, млн р.	Количество претензий, шт.	Зарекламированная продукция		Причина рекламации
			Сумма, млн р.	Удельный вес, %	

Таблица 25 – Оценка качества продукции _____
(наименование организации)
потребителями за 20__ г.

Год	Количество писем от потребителей	Причины поступления писем
-----	-------------------------------------	---------------------------

Таблица 26 – Освоение производства новой продукции
_____, на 1 января 20__ г.
(наименование организации)

Товар	Товарные характеристики			
	Масса, кг	Габариты, см	Цена, млн р.	Другие характеристики

Таблица 27 – Оценка конкурентоспособности продукции
_____ по состоянию на 1 января 20__ г., баллов
(наименование организации)

Фактор конкурентоспособности	Собственное предприятие	Конкурент		
		1-й	2-й	3-й

В третьей главе следует рассмотреть коммуникационную политику, направленную на продвижение на рынок товаров и рост объемов продаж.

Целесообразно представить систематизированный материал об участии предприятия в ярмарках, выставках и выставках-продажах, как минимум, за три последних года (таблица 28).

Таблица 28 – **Участие** _____ **в выставках и ярмарках**
(наименование организации)

Организационная форма коммуникации	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Количество заключенных договоров	Сумма, млн р.	Количество заключенных договоров	Сумма, млн р.	Количество заключенных договоров	Сумма, млн р.
Ярмарки:						
региональные						
республиканские						
международные						
Выставки-продажи:						
республиканские						
международные						

Окончание таблицы 28

Организационная форма коммуникации	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Количество заключенных договоров	Сумма, млн р.	Количество заключенных договоров	Сумма, млн р.	Количество заключенных договоров	Сумма, млн р.
Выставки:						
областные						
республиканские						
международные						

Важно также указать те ярмарки и выставки, по которым установлены длительные хозяйственные связи с покупателями, расширена география поставок и осуществлен выход за рубеж (страны ближнего и дальнего зарубежья).

Характеристику хозяйственных связей можно начать с информации о покупателях, которую следует представить в виде таблицы 29.

Таблица 29 – **Покупатели продукции** _____
(наименование организации)

Группа покупателей	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %

В отдельных таблицах могут быть представлены покупатели Рос-

сийской Федерации и стран дальнего зарубежья (таблицы 30 и 31).

Таблица 30 – **Российские оптовые покупатели**

_____ за 20__ г.
(наименование организации)

Предприятие	Месторасположение покупателя	Длительность хозяйственных связей
-------------	------------------------------	-----------------------------------

Таблица 31 – **Структура поставок товаров, производимых**

_____ (наименование организации)

Каналы поставок	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %
Поставки по квотам						

Окончание таблицы 31

Каналы поставок	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %
Свободная продажа, всего						
В том числе частным фирмам						
Итого						

В работе также можно охарактеризовать покупателей по отдельным видам производимой предприятием продукции (таблицы 32 и 33).

Таблица 32 – **Перечень покупателей в 20__ г. на** _____, (наименование продукции)

выпускаемой _____ (наименование организации)

Предприятие-покупатель	Вид хозяйственного договора	Сумма договора, млн р.	Удельный вес в общей сумме реализации, %
------------------------	-----------------------------	------------------------	--

Таблица 33 – **Структура поставок покупателям** _____ (наименование продукции)
по форме расчетов

Форма расчета	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %

Важный этап изучения хозяйственных связей – анализ структуры и содержания договоров, заключаемых с покупателями продукции. Требования, предъявляемые к структуре и содержанию хозяйственных договоров, направленных на реализацию продукции, изложены в различных источниках.

Систематизация результатов анализа структуры и содержания заключенных договоров может быть произведена с использованием аналитических таблиц 34 и 35.

Таблица 34 – **Условия договоров поставки, заключенных**
_____ в 20__ г.
(наименование организации)

Покупатель	Вид продукции	Срок действия договора	Выгодные позиции договора	
			для производителя	для покупателя

Таблица 35 – **Информация о бартерных операциях**
_____ за 20__ г.
(наименование организации)

Выручка от реализации продукции, всего, млн р.	В том числе по бартеру		Выручка от реализации продукции на экспорт, всего, млн р.	В том числе по бартеру	
	Сумма, млн р.	Доля, %		Сумма, млн р.	Доля, %

Стратегически важные направления деятельности производственных предприятий – расширение объемов экспорта. Поэтому необходимо проанализировать объемы экспорта и импорта. Результаты анализа следует представить в виде таблиц 36 и 37.

Таблица 36 – **Экспорт** _____ в страны ближнего
(наименование продукции)
и дальнего зарубежья

Регион	20__ г.			20__ г.			20__ г.		
	Сумма		Удельный вес, %	Сумма		Удельный вес, %	Сумма		Удельный вес, %
	в млн р.	в тыс. долл. США		в млн р.	в тыс. долл. США		в млн р.	в тыс. долл. США	
Ближнее зарубежье									
Дальнее зарубежье									

Таблица 37 – **Импорт** _____ в страны ближнего

(наименование продукции)
и дальнего зарубежья

Регион	20__ г.			20__ г.			20__ г.		
	Сумма		Удельный вес, %	Сумма		Удельный вес, %	Сумма		Удельный вес, %
	в млн р.	в тыс. долл. США		в млн р.	в тыс. долл. США		в млн р.	в тыс. долл. США	
Ближнее зарубежье									
Дальнее зарубежье									

В третьей главе в обобщенном и систематизированном виде следует представить основные направления активизации коммерческой деятельности по сбыту, являющиеся логическим завершением анализа практики этой работы на конкретном производственном предприятии.

Автору работы следует привести краткое резюме и предложить экономически обоснованные направления совершенствования сбытовой деятельности с учетом современной теории, практики и передового опыта коммерческой работы.

С помощью ПЭВМ студент может представить необходимые расчеты и обоснование структуры выпускаемой продукции, определить экономическую целесообразность принятия предприятием дополнительного заказа на выпуск определенной продукции. В этом случае целесообразно привлекать консультанта по ПЭВМ.

В заключении необходимо проанализировать положительный опыт, объективные проблемы, недостатки работы коммерческого аппарата по сбыту, привести конструктивные предложения по совершенствованию и повышению эффективности работы.

Тема: Совершенствование ассортиментной политики промышленного предприятия

Введение.

1. Теоретические аспекты ассортиментной политики промышленного предприятия.

1.1. Ассортиментная политика промышленного предприятия: понятие, составляющие.

1.3. Методы и инструменты управления ассортиментом выпускае-

мой продукции.

2. Организационно-экономическая характеристика промышленного предприятия.

3. Оценка ассортиментной политики промышленного предприятия.

3.1. Характеристика целевых сегментов рынка.

3.2. Анализ ассортимента выпускаемой продукции.

3.3. Конкурентоспособность выпускаемой продукции.

4. Направления совершенствования ассортиментной политики промышленного предприятия.

4.1. Мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики.

4.2. Ожидаемый экономический эффект от внедрения мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

В первой главе должны быть исследованы теоретические аспекты разработки и реализации ассортиментной политики производственного предприятия (ключевого фактора роста конкурентоспособности промышленных предприятий), предусматривающей поиск ответов на фундаментальные вопросы экономики о том, что, для кого и в каком количестве производить. Также следует систематизировать основные понятия, показать значение инноваций в области управления ассортиментом, раскрыть содержание процесса разработки и реализации ассортиментной политики, условий ее эффективной реализации. Целесообразно изучить показатели ассортимента, номенклатуры, методы и инструменты анализа и управления процессом формирования ассортимента, в том числе матричные методы (матрица BCG, матрица ABC- и XYZ-анализа).

Во второй главе следует привести общую характеристику организации – полное наименование, ведомственную принадлежность, форму собственности, основное направление деятельности, место расположения.

Далее необходимо изучить организационную структуру коммерческой службы организации, кадровый состав, уровень образования и функциональные обязанности специалистов, осуществляющих и регулирующих коммерческие операции, в том числе участвующих в разработке и реализации ассортиментной политики, а также оценить состояние материально-технической базы организации (производственная мощность, степень загрузки, износа оборудования), ее влияние на

ассортиментную политику и проанализировать основные экономические показатели деятельности организации. В заключение необходимо сделать выводы о влиянии факторов внутренней среды на ассортиментную политику производственного предприятия.

В третьей главе следует описать состояние работы по исследованию и сегментации рынка, принципы сегментирования, охарактеризовать целевые сегменты рынка производственного предприятия, специфику их требований к товару, состояние работы по изучению текущего спроса на продукцию предприятия и перспективных потребностей обслуживаемого сегмента рынка.

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношения между «старыми» и «новыми» товарами, товарами массового, серийного и единичного производства, «наукоемкими» и «обычными». Основная цель ассортиментной концепции – ориентация предприятия на выпуск товаров, которые по своей структуре, потребительским свойствам и качеству наиболее полно соответствуют потребностям покупателей. Товаропроизводитель занят не только созданием и производством товаров, но и формированием клиентуры. Формирование ассортимента и структуры выпуска продукции должно учитывать и эффективное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, имеющихся в его распоряжении.

Анализ ассортимента выпускаемой продукции начинается с изучения динамики выпуска продукции, расчета темпов роста и прироста продукции. Для анализа используются данные формы 12-п, которые сводятся в аналитическую таблицу.

В процессе анализа ассортимента необходимо выяснить, как хозяйствующий субъект выполняет план по ассортименту в натуральном и стоимостном выражении, а также какова динамика выпуска отдельных видов изделий.

В процессе анализа нужно установить выполнение плана и динамику производства сертифицированной продукции, оценить выполнение задания по выпуску сертифицированной продукции.

Особое внимание целесообразно уделить изучению выполнения плана по выпуску новых видов изделий, которые могут выступать как дополнение к существующему в прошлом периоде ассортименту либо как замена выпускаемой продукции. По результатам проведенного анализа следует сделать выводы.

Оценка выполнения задания по ассортименту предполагает выявление причин невыполнения плана по ассортименту и определение

мероприятий по обеспечению выполнения плана. Всю совокупность причин, влияющих на данный показатель, можно разделить на две группы – внешние и внутренние причины.

К внешним причинам относят конъюнктуру рынка, востребованность продукции по видам изделий, состояние материально-технического обеспечения, состояние рынка сырья. Внутренними причинами считают уровень организации производства и труда, техническое состояние активной части основных фондов, непроизводительные потери рабочего времени, недостатки в системе управления и материального стимулирования работников. Примерные формы таблиц для анализа представлены в приложении В.

Далее целесообразно провести портфельный анализ с использованием матриц BCG и совмещенного ABC-XYZ-анализа.

Средний коэффициент сортности ($K_{сорт}$) определяется как отношение стоимости продукции всех сортов к возможной стоимости продукции по цене первого сорта по формуле

$$K_{сорт} = \frac{\sqrt{(ТП_i \cdot Ц_i)}}{ТП_{общ} \cdot Ц_{1с}},$$

где $ТП_i$ – объем выпуска продукции i -го сорта;

$Ц_i$ – цена единицы продукции i -го сорта;

$ТП_{общ}$ – общая стоимость продукции всех сортов;

$Ц_{1с}$ – цена продукции первого сорта.

Отношение среднего коэффициента сортности отчетного года к коэффициенту сортности базового года характеризует выполнение плана по качеству по сравнению с базовым годом.

В четвертой главе на основании сильных и слабых сторон ассортиментной стратегии и ее реализации разрабатываются мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики производственного предприятия, проводятся расчеты по экономическому обоснованию предложенных мероприятий.

**Тема: Коммерческая деятельность по заготовкам
и ее эффективность (на материалах заготовительной
организации потребительской кооперации)**

Введение.

1. Роль потребительской кооперации в заготовках сельскохозяйственных продуктов и сырья.

1.1. Сущность и значение заготовок сельскохозяйственной продукции и их место в агропромышленном комплексе страны.

1.2. Задачи и перспективы развития заготовительной отрасли.

1.3. Факторы, влияющие на доходность заготовительной отрасли.

2. Организационно-экономическая характеристика заготовительной организации.

3. Состояние коммерческой работы заготовительной организации.

3.1. Оценка товарных ресурсов района.

3.2. Поиск источников поступления продукции.

3.3. Организация закупок и реализации сельскохозяйственной продукции.

3.4. Договорные и расчетные отношения по закупке и реализации сельскохозяйственной продукции.

4. Эффективность и направления совершенствования коммерческой деятельности заготовительной организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Первая глава должна носить теоретический характер.

В пункте 1 данной главы следует отразить сущность и социально-экономическое значение заготовки сельскохозяйственной продукции системой потребительской кооперации, показать ведущую роль этой отрасли и направления участия отраслей потребительской кооперации в выполнении социально-экономических функций. Целесообразно определить, какие, в частности, проблемы, связанные с недостаточной стабильностью экономики, решает заготовительная отрасль системы потребительской кооперации.

В пункт 2 необходимо включить материал из программы развития потребительской кооперации на 2011–2015 гг., касающийся задач и перспектив дальнейшего развития заготовительной отрасли.

В пункте 3 первой главы целесообразно раскрыть внешние и внутренние факторы, влияющие на доходность заготовительной отрасли.

Третья глава – основная аналитическая глава дипломной работы. Здесь анализируется практический материал. В пункте 1 необходимо сделать расчет товарных ресурсов района и оценить возможности заготовительной организации по их закупке.

В пункте 2 данной главы приводится характеристика поставщиков сельскохозяйственной продукции, их ресурсных возможностей и ус-

ловий продажи этой продукции заготовительной организации потребительской кооперации, а также работы коммерческого аппарата по поиску поставщиков.

В пункте 3 данной главы следует охарактеризовать практику организации закупок и реализации сельскохозяйственной продукции по этапам (подготовительный, заготовка продукции, хранение и первичная переработка продукции, сбыт продукции).

В пункте 4 необходимо проанализировать структуру и содержание договоров, а также систему расчетных операций со сдатчиками сельскохозяйственной продукции.

В четвертой главе дипломной работы целесообразно провести анализ показателей экономической эффективности заготовительной организации, указать резервы и пути ее повышения.

Непосредственный анализ показателей экономической эффективности деятельности заготовительной организации за три последних года можно представить в форме таблицы.

5.5. Методические указания по выполнению работ на материалах организаций сферы услуг

Тема: Исследование тенденций формирования рынка торговых услуг в сельской местности (на материалах райпо)

Введение.

1. Роль услуг в современной коммерческой деятельности.

1.1. Природа торговых услуг и их современная классификация.

1.2. Услуги как важнейшая составляющая конкурентоспособности торгового предприятия.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика райпо и условий его функционирования.

3. Коммерческая деятельность райпо по оказанию дополнительных торговых услуг населению.

3.1. Виды и объемы услуг, оказываемых населению в райпо.

3.2. Организация деятельности по оказанию услуг и ее материально-техническая база.

3.3. Эффективность деятельности по оказанию услуг населению.

4. Стратегия развития торговых услуг населению.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Первая глава является теоретической. В ней на основе изученных литературных источников и статистических данных следует раскрыть природу торговых услуг, необходимость формирования и развития рынка торговых услуг населению республики, роль услуг в обеспечении конкурентоспособности торговой организации.

Третья глава – главная часть аналитического исследования по теме. Успех исследования будет в значительной мере зависеть от знаний классификационных признаков услуг и изучения опыта их предоставления в стране и за рубежом. При этом важно четко разграничить понятия основных и дополнительных услуг в торговле.

Такие особые организационные формы розничной продажи товаров, как продажа товаров в кредит, комиссионная, посылочная торговля, торговля по предварительным заказам и на розничных рынках, представляют собой по сути специфические торговые услуги. Сложившаяся практика статистического учета по указанным формам позволяет провести анализ с их качественной оценкой.

Далее рекомендуется сделать анализ объема платных услуг населению, предоставляемых райпо за ряд лет, определить темпы их роста, а также рассчитать долю бытовых услуг райпо, рассмотреть виды оказываемых услуг по магазинам с учетом их товарного профиля и торговой площади.

Целесообразно оценить роль райпо в обеспечении розничного товарооборота и услуг населению в соответствующем облпотребсоюзе и Белкоопсоюзе.

Организация широкого круга услуг требует соответствующей материально-технической базы торгового предприятия, организации их рекламы и стимулирования. Осветить эти вопросы позволит соответствующий анализ оперативных данных предприятия.

Оказание дополнительных торговых услуг связано с получением экономического и социального эффекта, в качестве элементов которого рекомендуется рассмотреть:

- сокращение затрат времени на приобретение и использование товаров;
- повышение культуры обслуживания, создание комфорта покупки;
- увеличение потребительной стоимости товаров;
- непосредственное влияние на экономические результаты деятельности субъекта хозяйствования.

Экономическую эффективность услуг населению следует рассчитывать раздельно по каждому виду услуг (платные и бесплатные).

Заключительной частью работы должна стать оценка существующей стратегии услуг организации и попытка разработки ее в более совершенном варианте. Стратегия развития сферы торговых услуг населению должна рассматриваться как часть общей коммерческой стратегии организации, направленной на увеличение розничного товарооборота и обеспечение рентабельности.

Тема: Направления совершенствования коммерческой деятельности по оказанию гостиничных услуг

Введение.

1. Современное состояние, проблемы, тенденции развития индустрии гостеприимства Республики Беларусь.

1.1. Сущность, понятие, современное состояние, факторы, оказывающие влияние на развитие гостиничного обслуживания в Республике Беларусь.

1.2. Классификация и характеристика современных средств размещения, требования, предъявляемые к ним.

2. Состояние коммерческой деятельности по оказанию гостиничных услуг в исследуемой организации.

2.1. Организационно-экономическая характеристика организации.

2.2. Коммерческая деятельность по оказанию основных и дополнительных услуг.

2.3. Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности по оказанию гостиничных услуг.

3. Направления совершенствования коммерческой деятельности по оказанию гостиничных услуг в организации.

3.1. Резервы улучшения результатов коммерческой деятельности по оказанию гостиничных услуг.

3.2. Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности по оказанию услуг размещения.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

При рассмотрении современного состояния развития гостиничного обслуживания в Республике Беларусь целесообразно проанализировать данные статистических ежегодников за исследуемый период и представить информацию в форме таблиц 38–41.

Таблица 38 – Показатели развития услуг гостиниц и аналогичных средств размещения в Республике Беларусь

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, раз, или отклонение (+; -) 20__ г. от 20__ г.
Общий объем платных услуг населению в сфере культуры, туризма и отдыха, всего, млрд р.						
В том числе гостиниц и аналогичных средств размещения: в млрд р.						
в процентах к общему объему платных услуг населению						

Таблица 39 – Динамика основных показателей деятельности коллективных средств размещения Республики Беларусь

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, раз, или отклонение (+; -) 20__ г. от 20__ г.
Число коллективных средств размещения, всего, ед.						
В том числе гостиниц и аналогичных средств размещения: в ед.						
в процентах к общему числу коллективных средств размещения						
Номерной фонд, всего номеров на конец года, ед.						
В том числе гостиниц и аналогичных средств размещения: в ед.						
в процентах к общему номерному фонду						

Численность размещенных лиц, всего, тыс. чел.						
В том числе в гостиницах и аналогичных средствах размещения: в тыс. чел.						
в процентах к общей численности размещенных лиц						
Число ночевок, представленных коллективными средствами размещения, всего, тыс. ед.						
В том числе гостиницами и аналогичными средствами размещения: в тыс. ед.						
в процентах к общему числу ночевок						

Таблица 40 – Распределение гостиниц и аналогичных средств размещения по типам в Республике Беларусь

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Отклонение (+; -) 20__ г. от 20__ г.
Число гостиниц и аналогичных средств размещения, всего, ед.						
В том числе гостиниц и гостиничных комплексов, ед.						
Из них по категориям:						
пять звезд						
четыре звезд						
три звезды						
две звезды						
одна звезда						
без категории						
мотели						
другие виды						
Число гостиниц и гостиничных комплексов в процентах						

к общему числу организаций						
----------------------------	--	--	--	--	--	--

Таблица 41 – **Распределение гостиниц и аналогичных средств размещения по областям Республики Беларусь и Минск в 20__ г.**

Показатели	Регион						
	Брестская область	Витебская область	Гомельская область	Гродненская область	Минск	Минская область	Могилевская область
Число организаций всего, ед.							
В том числе гостиниц и гостиничных комплексов, ед.							
Из них по категориям:							
пять звезд							
четыре звезды							
три звезды							
две звезды							

Окончание таблицы 41

Показатели	Регион						
	Брестская область	Витебская область	Гомельская область	Гродненская область	Минск	Минская область	Могилевская область
без категории							
мотели							
другие виды							

Организационно-экономическая характеристика организации сферы гостиничных услуг должна включать организационную структуру аппарата управления (схему), содержание коммерческих функций, выполняемых соответствующими структурными подразделениями, а также динамику экономических показателей состояния материально-технической базы и деятельности организации за исследуемый период (таблицы 42–44).

Таблица 42 – **Показатели уровня образования работников аппарата управления** _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.		20__ г.		20__ г.		Отклонение (+; -) 20__ г. от 20__ г.	
	Количество чел.	Удельный вес, %	Количество чел.	Удельный вес, %	Количество чел.	Удельный вес, %	по количеству чел.	по удельному весу, %
Работники аппарата управления, всего								
В том числе:								
имеющие образование:								
высшее								
среднее специальное								
профессионально-техническое								
прошедшие стажировку и повышение квалификации								
Примечание – Таблица составляется по форме статистического отчета 6-т (кадры).								

Таблица 43 – Динамика основных экономических показателей деятельности по оказанию услуг населению в _____

(наименование организации)

Показатель	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, раз, или отклонение (+; -) 20__ г. от 20__ г.
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, млн р.				
Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг, всего: в сумме, млн р.				
в процентах к выручке от реализации товаров, продукции, работ, услуг				
Валовая прибыль, всего: в сумме, млн р.				
в процентах к выручке от реализации товаров, продукции, работ, услуг				

Расходы на реализацию: в сумме с управленческими расходами, млн р.				
в процентах к выручке от реализации товаров, продукции, работ, услуг				
Прибыль (убыток) от реализации товаров, продукции, работ, услуг, всего: в сумме, млн р.				
в процентах к выручке от реализации товаров, продукции, работ, услуг				
Среднесписочная численность работников, чел.				
Производительность труда по выручке от реализации товаров, продукции, работ, услуг, млн р.				

Таблица 44 – Показатели эффективности использования основных средств
в _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, раз, или отклонение (+; –) 20__ г. от 20__ г.
Среднегодовая стоимость основных средств, млн р.				
Среднесписочная численность работников, чел.				
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, млн р.				
Прибыль (убыток) до налогообложения, млн р.				
Фондоёмкость, р.				
Фондоотдача, р.				
Фондоторуженность, млн р.				
Рентабельность основных средств, %				

При рассмотрении коммерческой деятельности исследуемой орга-

низации по оказанию основных и дополнительных услуг целесообразно проанализировать виды, структуру и динамику оказываемых услуг (форма отчетности 12-ун (услуги населению), применение методов коммуникационной политики, стимулирования продвижения оказываемых услуг на действующем сегменте рынка. Информацию следует представить в соответствии с рекомендуемыми формами таблиц 45–49.

Таблица 45 – Структура платных услуг, оказываемых населению

(наименование организации)				
Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, раз, или отклонение (+; –) 20__ г. от 20__ г.
Объем платных услуг, всего, млн р.				
Платные услуги по видам услуг: бытовые (услуги бань и душевых): в млн р.				
в процентах к объему платных услуг				

Окончание таблицы 45

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, раз, или отклонение (+; –) 20__ г. от 20__ г.
транспортные (пассажирского автомобильного транспорта):				
в млн р.				
в процентах к объему платных услуг				
туристические и экскурсионные: в млн р.				
в процентах к объему платных услуг				
услуги гостиниц и аналогичных средств размещения: в млн р.				
в процентах к объему платных услуг				
услуги физической культуры и спорта: в млн р.				

в процентах к объему платных услуг				
санаторно-оздоровительные:				
в млн р.				
в процентах к объему платных услуг				
прочие:				
в млн р.				
в процентах к объему платных услуг				
Оплаченные населением услуги с использованием банковских пластиковых карточек:				
в млн р.				
в процентах к объему платных услуг				

Таблица 46 – Показатели наличия номерного фонда и суточной стоимости проживания в _____ на 20__ г.
(наименование организации)

Категория номера	Количество номеров, ед.	Количество мест, ед.	Цена за номер в сутки для граждан Республики Беларусь, тыс. бел. р.	Цена за номер в сутки для граждан СНГ и дальнего зарубежья		
				в тыс. бел. р.	в долл. США	в рос. р.
Двухместный трехкомнатный номер высшей категории (апартаменты)						
Двухместный двухкомнатный номер высшей категории (люкс)						
Двухместный двухкомнатный номер высшей категории (студия)						
Двухместный однокомнатный номер первой категории (твин)						

Двухместный однокомнатный номер первой категории (дабл)						
Одноместный однокомнатный номер повышенной комфортности и первой категории (сингл А)						
Одноместный однокомнатный номер первой категории (сингл Б)						
Итого						

Таблица 47 – **Наличие объектов общественного питания и розничной торговли в _____ на 20__ г.**
(наименование организации)

Торговый объект	Площадь торговая, м ²	Количество посадочных мест, ед.	Метод обслуживания
-----------------	----------------------------------	---------------------------------	--------------------

Таблица 48 – **Методы обслуживания, применяемые в объектах общественного питания _____**
(наименование организации)

Метод обслуживания	20__ г.		20__ г.		20__ г.		Отклонение (+; –) по удельному весу 20__ г. от 20__ г.
	Количество, ед.	Удельный вес, %	Количество, ед.	Удельный вес, %	Количество, ед.	Удельный вес, %	
Обслуживание официантами, барменами							
Самообслуживание							
Традиционный							
Итого							

Таблица 49 – **Показатели расходов на рекламу и маркетинговые услуги _____**
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, раз, или отклонение (+; –)
------------	---------	---------	---------	---

				20__ г. от 20__ г.
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, млн р.				
Расходы на реализацию товаров, млн р.				
Расходы на рекламу, всего, млн р.				
Расходы на виды рекламы:				
наружную:				
в млн р.				
в процентах к сумме расходов на рекламу				
телевизионную:				
в млн р.				
в процентах к сумме расходов на рекламу				
Удельный вес расходов на рекламу в объеме выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг, %				
Удельный вес расходов на рекламу в общей сумме расходов, %				

Для оценки эффективности коммерческой деятельности по оказанию гостиничных услуг (таблицы 50–52) используются показатели, характеризующие:

- численность и структуру гостиничного персонала (численность персонала, количество персонала на одного гостя, норматив персонала на один рубль дохода и др.);
- величину, структуру и динамику доходов гостиничного предприятия (средняя себестоимость различных видов услуг с номера в сутки, средняя заработная плата персонала, соотношение постоянных и переменных расходов, общая себестоимость и др.);
- деловую активность гостиничного предприятия (средний коэффициент загрузки номеров, среднее количество ежедневно готовых к сдаче номеров, среднее количество реализуемых за сутки номеров, средний суточный тариф проживания, средний коэффициент загрузки койко-мест и др.);
- спрос на услуги гостиничного предприятия (эластичность спроса, детерминанты спроса и др.);
- ценовую политику гостиничного предприятия (средняя стоимость номера в сутки в зависимости от его категории, средний суточный тариф в целом по отрасли, уровень цен по сравнению с конку-

рентами и др.);

- конкурентоспособность оказываемых услуг;
- эффективность деятельности гостиничного предприятия по оказанию услуг (рентабельность продаж гостиничного продукта, себестоимость, капиталоотдача, валовая прибыль и доходы, полученные от основных и дополнительных услуг);
- результаты финансовой деятельности различных подразделений гостиничного комплекса (средняя стоимость обслуживания одного клиента в ресторане, оборачиваемость мест в ресторане, результаты проведения культурно-развлекательных программ, лечебно-оздоровительных услуг, объем оказанных других дополнительных услуг).

Таблица 50 – Показатели эффективности коммерческой деятельности по оказанию гостиничных услуг _____

(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, раз, или отклонение (+; –) 20__ г. от 20__ г.
Единовременная вместимость, мест				
Количество рабочих дней в году				
Максимальная пропускная способность, место-сут				
Количество простоев, место-сут				

Окончание таблицы 50

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, раз, или отклонение (+; –) 20__ г. от 20__ г.
Возможная пропускная способность, место-сут				
Коэффициент использования максимальной пропускной способности				
Оплаченные место-сутки				
Число гостей, чел.				
Среднее время проживания гостя, сут				
Коэффициент загрузки гостиницы (использования номерного фонда)				
Выручка оплаченная, млн р.				
Средняя цена гостиничного номера в сутки, тыс. р.				

Таблица 51 – Показатели загрузки номерного фонда _____

(наименование гостиницы)

по категориям номеров за 20__ г.

Категория номера	Пропускная способность, место-сут	Загрузка оплаченная		Количество проживающих, чел.	Выручка, оплаченная посетителями	
		Количество место-суток	Процент загрузки номерного фонда		в сумме, млн р.	в процентах к общему объему
Двухместный трехкомнатный номер высшей категории (апартаменты)						
Двухместный двухкомнатный номер высшей категории (люкс)						
Двухместный двухкомнатный номер высшей категории (студия)						
Двухместный однокомнатный номер первой категории (твин)						

Окончание таблицы 51

Категория номера	Пропускная способность, место-сут	Загрузка оплаченная		Количество проживающих, чел.	Выручка, оплаченная посетителями	
		Количество место-суток	Процент загрузки номерного фонда		в сумме, млн р.	в процентах к общему объему
Двухместный однокомнатный номер первой категории (дабл)						
Одноместный однокомнатный номер первой категории (сингл)						
Итого						

Таблица 52 – Сравнительная стоимость номерного фонда за сутки
и гостиниц-конкурентов на 20__ г.
(наименование гостиницы)

Категория номера	Исследуемая гостиница	Гостиница-конкурент				
		1-я	2-я	3-я	4-я	5-я
Двухместный трехкомнатный номер высшей категории (апартаменты)						
Двухместный двухкомнатный номер высшей категории (люкс)						
Двухместный двухкомнатный номер высшей категории (студия)						
Двухместный однокомнатный номер первой категории (твин)						
Двухместный однокомнатный номер первой категории (дабл)						
Одноместный однокомнатный номер повышенной комфортности и первой категории (сингл А)						
Одноместный однокомнатный номер первой категории (сингл Б)						

По результатам проведенных исследований следует предложить резервы улучшения и привести рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности по оказанию гостиничных услуг.

Тема: Совершенствование коммерческой деятельности по оказанию услуг автомобильных перевозок

Введение.

1. Сущность, роль, содержание, правовое регулирование коммерческой деятельности по оказанию услуг автомобильных перевозок.

1.1. Современное состояние и тенденции развития рынка автотранспортных услуг Республики Беларусь.

1.2. Содержание коммерческой деятельности по оказанию услуг автомобильных перевозок, правовое регулирование.

2. Организационно-экономическая характеристика исследуемой организации.

3. Состояние коммерческой деятельности по оказанию услуг автомобильного транспорта в организации.

3.1. Коммерческая деятельность по изучению спроса и определению потребности в услугах автомобильного транспорта на перспективу.

3.2. Характеристика потребителей (заказчиков) услуг автомобильного транспорта.

3.3. Коммерческая работа по осуществлению договорных отношений по оказанию услуг автомобильного транспорта, контроль исполнения договорных обязательств между сторонами.

4. Направления совершенствования коммерческой деятельности по оказанию услуг автомобильных перевозок.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

В пункте 1 первой главы следует описать современное состояние и тенденции развития услуг автомобильного транспорта Республики Беларусь, используя материалы статистических ежегодников за исследуемый период (таблицы 53–55).

Таблица 53 – Объем и структура грузооборота по видам транспорта в Республике Беларусь

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; –) по удельному весу 20__ г. от 20__ г.
Общий грузооборот, всего, млн т·км								
Грузооборот по видам транспорта:								
железнодорожный:								
в млн т·км								
в процентах к итогу								
автомобильный:								
в млн т·км								
в процентах к								

итогу								
внутренний водный:								
в млн т·км								
в процентах к итогу								
воздушный:								
в млн т·км								
в процентах к итогу								

**Таблица 54 – Объем и структура пассажирооборота по видам транспорта
в Республике Беларусь**

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, отклонение (+; –) по удель- ному весу 20__ г. от 20__ г.
Общий пассажиро- оборот, млн пассажи- ро-километров								

Окончание таблицы 54

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, отклонение (+; –) по удель- ному весу 20__ г. от 20__ г.
Пассажирооборот по видам транспорта:								
железнодорожный:								
в млн пассажи- ро-километров								
в процентах к итогу								
автомобильный (автобусы):								
в млн пассажи- ро-километров								
в процентах к итогу								

воздушный:								
в млн пассажи- ро-километров								
в процентах к итогу								
внутренний вод- ный:								
в млн пассажи- ро-километров								
в процентах к итогу								

Таблица 55 – Объем международных перевозок грузов по видам транспорта в Республике Беларусь

Показатель	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, 20__ г. к 20__ г.
Объем перевозок грузов, всего, тыс. т				
В том числе по видам транспорта, тыс. т:				
железнодорожный				
автомобильный				
воздушный				

Во второй главе необходимо привести организационно-экономическую характеристику исследуемой транспортной организации, которая должна отражать:

- полное наименование организации, ее ведомственную принадлежность, форму собственности, основное направление деятельности, месторасположение и др.;

- сведения об организационной структуре аппарата управления организации (схема), кадровый состав, уровень образования (форму 6-т (кадры) и функциональные обязанности специалистов, осуществляющих и регулирующих коммерческие операции по оказанию услуг автомобильного транспорта организациям и (или) населению (Положение об отделе или службе);

- состояние материально-технической базы организации по оказанию услуг автомобильного транспорта и динамика ее обновления за анализируемый период.

В работе следует использовать формы статистической отчетности 12-тр (авто), 3-тр (авто), 4-тр (авто) и 4-тр (обновление), а также таб-

лицы, отражающие наличие, использование и обновление автомобильного транспорта в организации для оказания услуг перевозок грузов и (или) пассажиров (таблицы 56 и 57).

Таблица 56 – **Показатели наличия и использования автомобильного транспорта для оказания услуг в _____**
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; –)
Грузовые автомобильные транспортные средства, всего, ед.			
В том числе:			
выполняющие транспортную работу по сдельным тарифам, ед.			
автобусы, работающие в регулярном сообщении, ед.			
автобусы, работающие в нерегулярном сообщении, ед.			
легковые автомобили-такси, ед.			
другие транспортные средства, ед.			
Общая грузоподъемность транспортных средств на конец отчетного года, т			
Пробег транспортных средств на конец отчетного года, т-км			

Окончание таблицы 56

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; –)
Количество перевезенных грузов автомобильными транспортными средствами, всего т-км			
В том числе транспортными средствами, выполняющими работу по сдельным тарифам, т-км			
Грузооборот грузовых автомобильных транспортных средств, т-км			
Количество перевезенных пассажиров автобусами, всего, чел.			
В том числе работающими:			
в регулярном сообщении, чел.			
в нерегулярном сообщении, чел.			
Пассажирооборот автобусов, всего, чел.			

В том числе работающих:			
в регулярном сообщении, чел.			
в нерегулярном сообщении, чел.			
Количество выполненных рейсов, ед.			
Количество автобусных маршрутов, всего, ед.			
В том числе автобусных маршрутов в сельской местности, ед.			

Таблица 57 – Показатели по использованию средств на обновление и восстановление транспортных средств, млн р.,
в _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %
Остаток на начало отчетного года			
Полученные средства за отчетный период			
Остаток на конец отчетного периода			
Израсходованные средства за отчетный период, всего			
В том числе на приобретение новых транспортных средств по видам			
Средства на капитальный и восстановительный ремонт, всего			
В том числе по видам			

Окончание таблицы 57

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %
Приобретенные новые транспортные средства, всего			
В том числе по видам			
Приобретенные транспортные средства, бывшие в употреблении, всего			
В том числе по видам			

Далее необходимо проанализировать динамику показателей деятельности исследуемой организации по оказанию транспортных и (или) транспортно-экспедиционных услуг и показателей эффективности использования автотранспортных средств (формы 12-ун, 4-тр (авто).

Таблица 58 – Динамика экономических показателей деятельности по оказанию услуг автомобильных перевозок в _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; -)
------------	---------	---------	--------------------------------------

При написании пункта 1 третьей главы следует изучить и отразить в работе содержание коммерческой деятельности организации по изучению спроса на транспортные и экспедиционные услуги, функциональные обязанности специалистов соответствующих служб, рекламно-информационную деятельность организации по расширению перечня потребителей автотранспортных услуг и активизации их продвижения на действующем рынке (форма 1-ун (реклама).

Далее необходимо проанализировать практику коммерческой работы по прогнозированию спроса и определению потребности в услугах перевозок и автотранспортных средствах, а также других видах услуг для выполнения прогнозных показателей. Затем нужно отразить сущность применяемых методов и привести соответствующие примеры расчетов прогноза спроса на транспортные услуги применяемые в организации, охарактеризовать современные технологии, программные продукты и инструменты, позволяющие повысить эффективность работы специалистов организации при осуществлении данного вида работ.

В пункте 2 необходимо представить характеристику и классификацию потребителей (заказчиков) услуг автомобильного транспорта по объемам, территориальному размещению, географическому расположению, ведомственной принадлежности и другим критериям за исследуемый период.

Написание пункта 3 третьей главы предполагает изучение порядка организации договорной работы с субъектами хозяйствования и другими заказчиками по оказанию транспортных, транспортно-экспедиционных и других видов услуг. В указанном пункте следует отразить порядок разработки, составления и согласования между подразделениями и службами организации проектов договоров на оказание транспортных услуг, их правовое регулирование, а также рассмотреть виды договоров на транспортное, транспортно-экспедиционное обслуживание и оказание других услуг, заключаемых в организации, их структуру, содержание, отличительные особенности (таблица 59).

Таблица 59 – Структура, содержание и отличительные особенности договоров на оказание транспортных услуг, заключенных в _____ на 20__ г.
(наименование организации)

Вид договора	Структура договора и содержание его	Отличительные особенности
--------------	-------------------------------------	---------------------------

	основных условий	
Договор об организации автомобильных перевозок грузов		
Договор о фрахтовании для автомобильной перевозки груза		
Договор транспортной экспедиции		
Договор перевозки пассажира		
Договор на оказание транспортных услуг		
Договор на транспортное обслуживание		
Иные виды договоров, используемые в организации		

Далее следует привести классификацию заключенных организацией договоров на оказание автотранспортных услуг по основным условиям (таблица 60).

Таблица 60 – **Классификация договоров на оказание транспортных услуг по основным условиям, заключенных**
в _____ на 20__ г.
(наименование организации)

Указанные в договоре условия	Количество договоров, ед.	Удельный вес в общем количестве, %
Принадлежность заказчика к организационной форме:		
юридические лица		
индивидуальные предприниматели		
физические лица и др.		
Наличие месячной заявки и графика выполнения автомобильных перевозок:		
имеются		
присутствуют частично		
отсутствуют		

Вид выполняемых услуг:		
грузоперевозки		
перевозки пассажиров и багажа		
транспортно-экспедиционные услуги		
другие виды услуг		
Всего заключено договоров		
Вид предоставляемых транспортных средств:		
грузовые автомобили		
грузо-пассажирские автомобильные транспортные средства		
легковые автомобили-такси		
автобусы и др.		
Порядок расчетов за оказание транспортных услуг:		
предоплата		
отсрочка платежа на 1–10 банковских (календарных) дней		
отсрочка платежа на 10–15 банковских (календарных) дней и т. д.		
Наличие имущественной ответственности:		
только заказчика		
только перевозчика		
перевозчика в соответствии с нормативными документами и заказчика в строго оговоренной форме		

Окончание таблицы 60

Указанные в договоре условия	Количество договоров, ед.	Удельный вес в общем количестве, %
перевозчика и заказчика в строго оговоренной форме		
Наличие дополнительных условий:		
предусмотрены		
отсутствуют		
Всего заключено договоров		

Затем необходимо изучить содержание следующих документов, являющихся приложениями к договору об организации автомобильной перевозки груза (их реквизиты, порядок оформления, сроки предоставления в организацию):

- заявки на автомобильную перевозку груза;

- графика автомобильных перевозок грузов;
- разового заказа на автомобильную перевозку груза и квитанции к нему;

- книги регистрации заказов на автомобильную перевозку грузов физических лиц;

- описи грузов, сдаваемых к перевозке автомобильным транспортом.

Также следует проанализировать состояние коммерческой работы по осуществлению контроля за исполнением договорных обязательств сторонами при оказании автотранспортных услуг. При этом целесообразно выполнить следующее:

- изучить полномочия и обязанности соответствующего структурного подразделения или лица, осуществляющего контроль и учет выполнения автомобильных перевозок;

- охарактеризовать применяемые методы учета и контроля за состоянием транспортных перевозок;

- оценить организацию рабочих мест специалистов и возможности их дальнейшего совершенствования;

- изучить порядок рассмотрения возникших споров и разногласий между перевозчиком и заказчиком при осуществлении услуг автомобильной перевозки, проанализировать их документальное оформление;

- оформить акт о разногласиях между автомобильным перевозчиком и заказчиком автомобильной перевозки;

- оформить акт о несохранности груза при автомобильной перевозке;

- изучить другие виды и формы актов, оформляемые в организации в зависимости от сложившейся ситуации.

По результатам контроля за состоянием транспортных перевозок необходимо проанализировать претензионно-исковую деятельность организации (таблица 61).

Таблица 61 – **Результаты претензионно-исковой деятельности**
 _____ по оказанию услуг
 (наименование организации)
автомобильного транспорта

Штрафные санкции	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, 20__ г. к 20__ г.
Уплачено заказчиком за нарушение условий договоров, всего, млн р.				
В том числе ...				
Взыскано с заказчиков за нарушение				

условий договоров, всего, млн р.				
В том числе ...				

В четвертой главе по результатам проведенных исследований следует отразить сильные и слабые стороны деятельности организации по оказанию услуг автомобильного транспорта, разработать конкретные рекомендации по ее совершенствованию и повышению качества, а также культуры обслуживания потребителей данного вида услуг.

Тема: Коммерческая деятельность по продвижению туристических услуг на рынок и направления ее совершенствования

Введение.

1. Роль, сущность, содержание коммерческой деятельности по оказанию туристических услуг в современных условиях.

1.1. Сущность, содержание, правовое регулирование коммерческой деятельности по продвижению туристических услуг на рынок.

1.2. Современное состояние и тенденции развития рынка туристических услуг Республики Беларусь.

2. Организационно-экономическая характеристика туристической организации.

3. Состояние коммерческой деятельности по продвижению туристических услуг на рынок.

3.1. Коммерческая деятельность турфирмы по формированию пакета туристских услуг и продвижению его на рынок.

3.2. Коммерческая работа по выбору форм и методов продажи туристического продукта конечному потребителю.

3.3. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы и конечных потребителей туристических услуг.

4. Направления совершенствования коммерческой деятельности по продвижению туристских услуг на рынок.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Современное состояние и тенденции развития рынка туристических услуг Республики Беларусь целесообразно проанализировать с использованием материалов статистических ежегодников за исследуемый период (таблицы 62 и 63).

Таблица 62 – Показатели развития туризма в Республике Беларусь

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; -)
Въезд иностранных граждан в Республику Беларусь, тыс. поездок, всего					
Въезд иностранных граждан в Республику Беларусь с туристической целью:					
количество поездок					
удельный вес в общем числе поездок, %					
Выезд за границу белорусских граждан, всего, тыс. поездок					
Въезд иностранных граждан в Республику Беларусь с туристической целью:					
количество поездок					
удельный вес в общем числе поездок, %					
Экспорт услуг, млн долл. США					
Импорт услуг, млн долл. США					

Таблица 63 – Структура туристических услуг в Республике Беларусь

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; -)
Общий объем услуг в фактических ценах, млрд р.						
Услуги:						
туристические и экскурсионные:						
объем, млрд р.						
удельный вес в общем объеме, %						
санаторно-оздоровительные:						
объем, млрд р.						

удельный вес в общем объеме, %						
физической культуры и спорта:						
объем, млрд р.						
удельный вес в общем объеме, %						
культуры:						
объем, млрд р.						
удельный вес в общем объеме, %						

В организационно-экономической характеристике исследуемой организации приводятся:

- Полное наименование организации и ее хозяйственно-правовая форма, регион действия, основное направление деятельности (туроператорская, турагентская), месторасположение, регламент работы и др.

- Организационная структура аппарата управления фирмы, кадровый состав, уровень образования и функциональные обязанности специалистов, осуществляющих и регулирующих коммерческие операции по оказанию туристских услуг (схема организационной структуры аппарата управления), таблица, отражающая уровень образования специалистов коммерческого аппарата фирмы за исследуемый период (форма 6-т (кадры), должностные инструкции специалистов фирмы, содержание коммерческих функций по формированию пакета туристских услуг и продвижению его на рынок.

- Характеристика туристского предложения фирмы – первоначального (природные особенности, социально-культурные факторы, общая инфраструктура) и производного (туристская инфраструктура, транспортные средства, сооружения для размещения туристов, сооружения для оказания посреднических услуг, наличие сети предприятий общественного питания и др.).

- Динамика экономических показателей туристской деятельности фирмы с использованием форм статистической отчетности 4-тур и 12-ун (таблица 64).

Таблица 64 – Показатели туристской деятельности _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; –)
Выручка от оказания туристских услуг, млн р.			

Себестоимость оказанных туристских услуг, млн р.			
Прибыль (убыток) от оказания туристских услуг, млн р.			
Списочная численность работников на конец отчетного периода, занятых оказанием туристских услуг, чел.			
Численность иностранных туристов, прибывших в Республику Беларусь, чел.			
Количество туро-дней пребывания			
Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, всего, млн р.			
В том числе по странам			
Численность туристов, выехавших в туры за пределы Республики Беларусь, чел.			
Количество туро-дней пребывания за пределами Республики Беларусь			
Количество туров, реализованных туристам			
Стоимость туров, оплаченных туристами, всего, млн р.			
В том числе по странам			
Численность туристов, направленных по маршрутам тура в пределах Республики Беларусь, чел.			
Стоимость туров, оплаченных туристами, направленными по маршрутам тура в пределах Республики Беларусь, млн р.			
Численность физических лиц, которым оказана услуга по оформлению документов для выезда за рубеж, чел.			

Окончание таблицы 64

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; -)
Стоимость услуг по оформлению документов для выезда за рубеж, всего, млн р.			
В том числе по странам			

В пункте 1 третьей главы следует отразить содержание коммерческой деятельности фирмы по проектированию и продвижению пакета туристских услуг на рынок. Информация приводится поэтапно.

Первый этап – проектирование туристской услуги – подразумевает описание порядка проведения маркетинговых исследований потребностей туристского рынка и конкурентной среды, т. е. определение:

- используемых фирмой методов мониторинга обслуживаемого

сегмента рынка;

- потребности в туристских услугах;
- нормируемых характеристик услуг и этапов технологического процесса обслуживания потребителей;
- методов контроля качества и минимизации возможных рисков и т. д.

Второй этап – турпланирование – подразумевает разработку графиков туров, определение их частоты, продолжительности, маршрутов, вариантов их изменений в случае отсутствия спроса, а также оценку обеспечения рабочих мест специалистов фирмы современными программными продуктами сетевого планирования. В работе следует представить примерные программы туров.

Третий этап – продвижение тура на рынок. На этом этапе целесообразно представить мероприятия по осуществлению рекламной компании фирмы по продвижению туристского продукта на рынок, результаты участия в выставках, ярмарках, рассылки по почте, сувенирной рекламы. Необходимо не только описать мероприятия, но и приложить имеющуюся рекламную продукцию. Расходы на рекламно-информационную деятельность фирмы следует проанализировать с использованием формы статистической отчетности 1-ун (реклама). Результаты анализа лучше всего представить по форме таблицы 65.

Таблица 65 – Расходы на рекламную кампанию по продвижению туристического продукта на рынок

(наименование организации)

Показатель	20__ г.		20__ г.		Отклонение (+; –) по удельному весу
	Сумма, млн р.	Удельный вес в общем объеме рас- ходов, %	Сумма, млн р.	Удельный вес в общем объеме рас- ходов, %	
Расходы на рекламную кампанию по продвижению туристского продукта на рынок, всего					
В том числе по видам размещения информации о фирме и ее туристских продуктах:					

размещение в средствах массовой информации					
выпуск рекламных проспектов, буклетов, брошюр и т. д.					
участие в выставках, ярмарках					
рассылка по почте					
сувенирная продукция					
размещение в сети «Интернет» и др.					

Четвертый этап – стадия выбора поставщиков туристских услуг и организация договорных взаимоотношений с ними. На данном этапе необходимо выполнить следующее:

- проанализировать источники информации о деловых партнерах и средствах коммуникации с ними, применяемые фирмой;
- рассмотреть критерии выбора поставщиков туристских услуг, являющиеся основополагающими при принятии коммерческих решений в пользу конкретного поставщика;
- разместить перечень поставщиков туристских продуктов, проанализировать структуру и объемы поставок услуг за исследуемый период, привести классификацию по территориальному размещению, географическому расположению и др.;
- представить результаты рейтинговой оценки поставщиков туристских услуг;
- изучить виды договоров на поставку туристских услуг, их структуру и содержание, права и обязанности сторон, порядок контроля исполнения договорных обязательств, рассмотрения и разрешения спорных вопросов, ведение претензионно-исковой работы фирмы;
- представить результаты анализа заключенных договоров по их структуре и содержанию.

На *пятом этапе* следует выбрать схему или сбытовой канал распределения (продвижения) туристского продукта. Для этого целесообразно:

- охарактеризовать работу специалистов фирмы по выбору схем доставки туристского продукта до потребителя, оценить ее с точки зрения оптимальности;
- изобразить графически количество каналов продвижения туристического продукта до конечного потребителя, используемых фирмой.

Написание пункта 2 третьей главы подразумевает изучение коммерческой деятельности по продаже туристского продукта конечному потребителю. В работе необходимо привести характеристику методов продажи туристского продукта, используемых фирмой.

При применении фирмой традиционного (личного контакта с потребителем) метода продажи туристического продукта следует представить характеристику офиса по следующим критериям: оформлению помещений и созданию удобств для посетителей и персонала, наличию необходимой информации для потребителей в доступном для обозрения месте, уровню квалификации персонала и применению навыков психологии общения при установлении контакта, соблюдению профессиональной этики поведения, поддержанию оптимального микроклимата в офисе, оснащению рабочих мест специалистов средствами оргтехники и др.

При использовании фирмой современных (дистанционных) методов продажи туристского продукта конечным потребителям нужно описать степень обеспеченности необходимыми средствами коммуникации и современными информационными технологиями, привести поэлементную характеристику структуры технологического процесса обслуживания клиентов.

При написании пункта 3 следует изучить вопросы документального оформления взаимоотношений фирмы и конечного потребителя туристских услуг (таблица 66).

Таблица 66 – Изучение документального оформления

Документ	Характеристика документа, его реквизиты	Кем заполняется
Первая группа – документы для заказа		
Вторая группа – документы для клиента		
Третья группа – документы, подтверждающие личность туриста		

Тема: Направления совершенствования коммерческой деятельности по повышению качества бытового

обслуживания населения

Введение.

1. Общие тенденции развития бытового обслуживания населения в Республике Беларусь.

1.1. Современное состояние, правовые аспекты и тенденции развития рынка бытовых услуг Республики Беларусь.

1.2. Классификация, характеристика, особенности, принципы рациональной организации бытовых услуг.

2. Организационно-экономическая характеристика организации.

3. Состояние коммерческой деятельности по повышению качества бытового обслуживания населения в организации.

3.1. Коммерческая работа по выбору организационных форм и методов оказания бытовых услуг населению в организации.

3.2. Показатели качества бытового обслуживания населения, факторы, формирующие уровень его развития.

4. Направления совершенствования коммерческой деятельности по повышению качества бытового обслуживания населения.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

В пункте 1 первой главы целесообразно проанализировать современное состояние и тенденции развития рынка Республики Беларусь с использованием материалов статистических ежегодников за исследуемый период (таблицы 67 и 68).

Таблица 67 – Объем платных бытовых услуг в Республике Беларусь, млрд р.

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; -)
Платные услуги, млрд р.: в фактических ценах								
в сопоставимых ценах								
Бытовые услуги, млрд р.: в фактических ценах								
в сопоставимых ценах								
Удельный вес бытовых услуг, в процентах от общего объема услуг								

Таблица 68 – Структура платных бытовых услуг в Республике Беларусь

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; -)
Бытовые услуги, всего, млрд р.								
Производственные услуги:								
ремонт обуви:								
сумма, млрд р.								
удельный вес в общей сумме бытовых платных услуг, %								
и т. д.								

Организационно-экономическая характеристика организации должна включать:

- полное наименование организации, информацию о ее ведомственной принадлежности, форме собственности, основном направлении деятельности, месторасположении и др.;

- сведения об организационной структуре аппарата управления организации (схема), кадровом составе, уровне образования и функциональных обязанностях специалистов, осуществляющих и регулирующих коммерческие операции по оказанию бытовых услуг населению (таблица, отражающая уровень образования специалистов аппарата управления или коммерческой службы организации за исследуемый период (форма 6-т (кадры), коммерческих функциях работников службы по оказанию бытовых услуг населению (положение об отделе или службе);

- данные о сети объектов бытового обслуживания населения за анализируемый период согласно форме 1-ун (сеть) статистической отчетности (таблица 69);

- информацию о динамике экономических показателей деятельности организации по оказанию бытовых услуг населению (форма 12-ун статистической отчетности) за исследуемый период (таблица 70).

Таблица 69 – Сведения о наличии сети объектов бытового обслуживания населения в _____

(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; –)
Количество объектов бытового обслуживания населения, всего, ед.			
В том числе расположенных в сельской местности в целом			
Из них, работающих по методу самообслуживания			
Площадь, занимаемая объектами бытового обслуживания, всего, м ²			
В том числе арендуемая			
Сдано в аренду собственной площади, м ²			
Списочная численность работников бытового обслуживания, всего, чел.			
Число приемных пунктов, всего, ед.			
В том числе комплексных			

Таблица 70 – **Динамика экономических показателей деятельности по оказанию бытовых услуг населению**

в _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; –)
------------	---------	---------	--------------------------------------

В пункте 1 третьей главы следует рассмотреть организацию коммерческой деятельности по выбору форм бытового обслуживания населения в исследуемой организации. Результаты проделанной работы необходимо представить по форме таблицы 71.

Таблица 71 – **Формы бытового обслуживания населения, применяемые**

в _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.		20__ г.		Отклонение (+; –) по удельному весу
	Сумма, млн р.	Удельный вес в общем объеме услуг, %	Сумма, млн р.	Удельный вес в общем объеме услуг, %	
Объем оказываемых бытовых услуг населению, всего					
В том числе с использованием традиционной формы об-					

служивания в стационарных подразделениях					
прогрессивных форм бытового обслуживания населения, всего					
Из прогрессивных форм бытового обслуживания объем услуг, оказанных объектами выездной формы обслуживания, всего					
В том числе:					
передвижными мастерскими и ремонтными пунктами					
пунктами, расположенными по месту работы потребителей					
на дому у потребителей					
Самообслуживание					
Абонементное обслуживание					
Договорное обслуживание					
Услуги, оказанные по телефону					
Услуги, оказанные по почте					
Услуги, оказанные через сеть «Интернет» и др.					

При использовании организацией традиционной формы оказания бытовых услуг населению необходимо охарактеризовать объекты с точки зрения оформления помещений и создания удобств для посетителей и персонала, наличия необходимой информации для потребителей в доступном для обозрения месте, уровня квалификации персонала и применения навыков психологии общения при установлении контакта, соблюдения профессиональной этики поведения, поддержания оптимального микроклимата в офисе, оснащения рабочих мест специалистов средствами оргтехники и др.

При использовании организацией современных (дистанционных) форм оказания бытовых услуг конечным потребителям нужно охарактеризовать обеспеченность необходимыми средствами коммуникации и современными информационными технологиями, привести поэлементную характеристику структуры технологического процесса обслуживания клиентов.

Далее необходимо рассмотреть документальное оформление взаимоотношений работников объектов бытового обслуживания и конечных потребителей услуг в зависимости от видов оказываемых услуг по формам отчетности: наряд-заказ, квитанция, копия квитанции (формы БО-1–БО-4, БО-5юв, БО-6, БО-10ф, БО-11) обязательство-квитанция (БО-7), рабочий лист (БО-9). Следует указать права и обязанности исполнителей услуг и заказчика в соответствии с требованиями нормативных документов.

В пункте 2 целесообразно оценить качество бытового обслуживания потребителей в исследуемой организации с помощью анализа динамики следующих показателей:

- количества видов оказываемых услуг;
- удельного веса услуг, реализованных по прогрессивным формам обслуживания;
- удельного веса заказов, выполненных в установленные сроки;
- удельного веса срочных заказов в общем количестве;
- уровня квалификации обслуживающего персонала;
- количества жалоб (наличие благодарных отзывов) на качество выполненных заказов и культуру обслуживания персонала и др.

В заключительной части работы необходимо отразить сильные и слабые стороны в сфере оказания бытовых услуг населению по всем исследуемым элементам коммерческой деятельности, предложить конкретные рекомендации по ее совершенствованию и повышению качества и культуры обслуживания потребителей данного вида услуг.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Абалкин, С. М. Конкурентоспособность транспортных услуг : учеб. пособие / С. М. Абалкин. – М. : Акад. кн., 2004. – 172 с.

Автоматизированные информационные технологии в экономике / М. И. Семенов [и др.] ; под общ. ред. И. Т. Трубилина. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 416 с.

Александрович, Я. М. Концептуальные положения стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь / Я. М. Александрович, А. В. Богданович // Бел. экон. журн. – 2010. – № 2. – С. 20–33.

Алексеев, И. В. Организация сервисной деятельности на предприятиях по пошиву и ремонту изделий из кожи и меха : учеб. пособие / И. В. Алексеев, Л. С. Панченкова, Г. И. Илюхина. – М. : ФОРУМ, 2007. – 128 с.

Алешкин, С. Новейшие технологии современной торговли / С. Алешкин // Оборудование : технологии и оборудование для магазинов и ресторанов. – 2004. – № 10 (октябрь). – С. 18–24.

Аниськова, О. Г. Методика комплексной оценки состояния розничной торговли как инструмент стратегического управления отраслью / О. Г. Аниськова // Потребит. кооп. – 2005. – № 2(9). – С. 18–21.

Аниськова, О. Г. Стратегия коммерческой деятельности : курс лекций / О. Г. Аниськова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 52 с.

Антропов, Б. П. Изучение спроса населения в фирменных магазинах : метод. рекомендации / Б. П. Антропов. – Минск : Белсенс, 1999. – 32 с.

Байбардина, Т. Н. Снабженческо-сбытовая деятельность : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, И. А. Байбардин. – Минск : Техноперспектива, 2004. – 319 с.

Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес: как достичь безупречного сервиса / Е. А. Балашова. – М. : Вершина, 2006. – 199 с.

Баринов, М. Магазин маленький да удаленький / М. Баринов // Бухгалт. и компьютер. – 2001. – № 6 (21). – С. 40–45.

Барышев, А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учеб. пособие / А. Ф. Барышев. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 157 с.

Баско, И. М. Материально-техническое снабжение : учеб. пособие / И. М. Баско, А. С. Дурасов ; под ред. Л. М. Михневича. – Минск : БГЭУ, 2002. – 182 с.

Басс, А. Я. Сфера услуг и предпринимательство в экономическом развитии / А. Я. Басс // ЭКО. – 2009. – № 2. – С. 75–84.

Бобович, А. П. Комплексная автоматизированная система управления коммерческой деятельностью : курс лекций / А. П. Бобович. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 60 с.

Бобович, А. П. Управление ассортиментом товаров в розничной торговле в условиях перехода к рыночным отношениям : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. П. Бобович. – Гомель, 2001. – 178 с.

Боголюбов, В. С. Экономика туризма : учеб. пособие / В. С. Боголюбов. – М. : Академия, 2005. – 210 с.

Бондаренко, Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / Г. А. Бондаренко. – М. : Новое знание, 2006. – 364 с.

Бондаренко, О. Г. Выбор стратегии организации торговли / О. Г. Бондаренко // Потребит. кооп. – 2011. – № 1(32). – С. 16–21.

Бондаренко, О. Г. Матрица оценки конкурентоспособности организаций потребительской кооперации Республики Беларусь / О. Г. Бон-

даренко // Вестн. Череповец. гос. ун-та. – 2013. – № 1 (46).

Бондаренко, О. Г. Матрица оценки уровня стратегического маркетингового управления в субъектах рынка (на примере потребительской кооперации Республики Беларусь) / О. Г. Бондаренко // Практик. маркетинг. – 2013. – № 1 (191). – С. 28–35.

Бондаренко, О. Г. Матричный подход к обобщающему анализу маркетинговой среды организаций потребительской кооперации Республики Беларусь как инструмент принятия стратегических маркетинговых решений / О. Г. Бондаренко // Потребит. кооп. – 2013. – № 1 (40). – С. 24–33.

Бондаренко, О. Г. Методика анализа маркетинговой среды организаций (на примере потребительской кооперации Республики Беларусь) / О. Г. Бондаренко, В. Т. Гришина // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2013. – № 1.

Бондаренко, О. Г. Методика комплексного анализа внешней среды организаций потребительской кооперации Республики Беларусь / О. Г. Бондаренко // Вестн. Рос. гос. торгово-экон. ун-та. – 2013. – № 2 (73). – С. 97–105.

Бондаренко, О. Г. Методика оценки конкурентоспособности организаций потребительской кооперации Республики Беларусь / О. Г. Бондаренко // Вестн. Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. – 2013. – № 1 (45). – С. 47–52.

Бондаренко, О. Г. Теоретические аспекты разработки маркетинговых стратегий организаций / О. Г. Бондаренко, В. Т. Гришина // Вестн. Рос. гос. торгово-экон. ун-та. – 2012. – № 12 (71). – С. 92–100.

Бондаренко, О. Г. Факторный и кластерный анализ внутренней среды как инструменты стратегического анализа маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации Республики Беларусь / О. Г. Бондаренко, Л. П. Авдашкова // Потребит. кооп. – 2012. – № 4 (39) – С. 9–15.

Бубенцова, П. Автоматизация торгового процесса – излишество или насущная необходимость / П. Бубенцова // Товаровед. – 2005. – № 4. – С. 22–24.

Будько, Г. Товародвижение – особый продукт. Внедрение современных компьютерных программ в потребкооперации / Г. Будько // Вести потребкооп. – 2005. – 24 июня. – С. 7.

Бурменко, Т. Д. Сфера услуг: экономика : учеб. пособие / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КноРус, 2007. – 328 с.

Бутко, И. И. Туристический бизнес: основы организации / И. И. Бутко. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 384 с.

Бык, В. Ф. Методологические и организационные особенности формирования свободных экономических зон в Республике Беларусь на примере СЭЗ «Гомель-Ратон» : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. Ф. Бык. – Минск, 2004.

Бык, В. Ф. Свободная экономическая зона «Гомель-Ратон» – стратегия устойчивого развития (из опыта работы) / В. Ф. Бык. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2003. – 189 с.

Валевич, Р. П. Инновации в общественном питании: необходимость, реальность, перспективы / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Потребит. кооп. – 2011. – № 4. – С. 41–48.

Васюкова, А. Т. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании : учеб. пособие / А. Т. Васюкова, В. И. Пивоваров, К. В. Пивоваров. – М. : Дашков и К^о, 2007. – 328 с.

Велисов, В. Ум – хорошо, два – лучше: рынок корпоративных IT-решений достиг рекордного роста и «наступает» на Беларусь / В. Велисов // Дело. – 2006. – № 4. – С. 24–29.

Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : учеб. пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М. : Дашков и К^о, 2006. – 464 с.

Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность : учеб. / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – 3-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2008. – 364 с.

Виноградова, С. Н. Организация и технология торговли : учеб. / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – 3-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 464 с.

Виноградова, С. Н. Транспортное обслуживание : учеб. пособие / С. Н. Виноградова, Н. Г. Петухова. – Минск : Выш. шк., 2003. – 221 с.

Виханский, О. С. Стратегическое управление : учеб. / О. С. Виханский. – М. : Экономика, 2006. – 296 с.

Восколович, Н. А. Экономика платных услуг : учеб. пособие / Н. А. Восколович. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2007. – 399 с.

Гаврилов, И. А. Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации / И. А. Гаврилов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 77–86.

Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К^о, 2004. – 432 с.

Генеральная схема развития придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах до 2015 года : утв. постановлением М-ва транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 25 окт. 2011 г. № 66 «О внесении изменения в постановление Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. № 106» // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 1.

Гермацкий, А. В. Транспортное обслуживание предприятий : учеб.-метод. пособие / А. В. Гермацкий. – Минск : БГЭУ, 2006. – 81 с.

Горбель, Н. Транспортная логистика. Теория и практика / Н. Горбель // Компас экспедитора и перевозчика. – 2001. – № 2. – 47 с.

Горев, А. Э. Грузовые автомобильные перевозки : учеб. пособие / А. Э. Горев. – М. : Академия, 2004. – 288 с.

Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 26 мая 2011 г. № 669 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

Государственная программа развития автомобильного транспорта Республики Беларусь на 2011–2015 годы // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 2.

Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы : утв. постановлением М-ва спорта и туризма Респ. Беларусь от 12 нояб. 2010 г. № 587 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

Грибов, Д. А. Экономика предприятия сервиса : учеб. пособие / Д. А. Грибов. – М. : КноРус, 2008. – 312 с.

Гринберг, А. С. Информационные технологии управления : учеб. пособие / А. С. Гринберг. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2004. – 479 с.

Гурская, С. П. Коммерческая деятельность на оптовом рынке : тексты лекций / С. П. Гурская. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2008. – 160 с.

Гурская, С. П. Организация хозяйственных связей по поставкам товаров : тексты лекций / С. П. Гурская. – Гомель : ГКИ, 1998. – 68 с.

Гурская, С. П. Правила торговли и защита прав потребителей : учеб. пособие / С. П. Гурская. – М. : Выш. шк., 2005. – 189 с.

Гурская, С. П. Товарные ресурсы : тексты лекций / С. П. Гурская. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2002. – 80 с.

Гурская, С. П. Торговое обслуживание потребителей : тексты лек-

ций / С. П. Гурская. – Гомель : ГКИ, 1999. – 64 с.

Гурская, С. П. Управление продажами : пособие / С. П. Гурская. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2011. – 203 с.

Демченко, В. Е. Маркетинг услуг : учеб. пособие / В. Е. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.

Друзик, Я. С. Свободные экономические зоны в системе мирового хозяйства : учеб. пособие / Я. С. Друзик. – Минск : ФУАинформ, 2000. – 368 с.

Дятлов, С. А. Развитие ИКТ-сектора как фактор экономического роста / С. А. Дятлов, Т. А. Селищева // Новая экономика. – 2006. – № 1–2. – С. 31–36.

Емельянова, Т. В. Экономика общественного питания : учеб. / Т. В. Емельянова, В. П. Кравченко. – Минск : Выш. шк., 2008. – 383 с.

Ермолович, К. Перечень документов, которые должны находиться в объектах розничной торговли и общественного питания / К. Ермолович // Моя бухгалтерия. Торговля. – 2012. – № 16 (август). – С. 32.

Ефимова, И. Комментарий (Оценка государственных социальных стандартов в области торговли и общественного питания пересмотрена) / И. Ефимова // Гл. бухгалтер. – 2011. – № 20 (май). – С. 10–13.

Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / О. П. Ефимова. – Минск : Новое знание, 2008. – 214 с.

Заговорич, И. ИТ-инновации: мода или стратегический выбор лидеров? / И. Заговорич // Оборудование: технологии и оборудование для магазинов и ресторанов. – 2004. – № 11 (ноябрь). – С. 70–71.

Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учеб. пособие / Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – М. : Магистр, 2011. – 557 с.

Замедлина, Е. А. Экономика отрасли: туризм : учеб. пособие / Е. А. Замедлина, О. Н. Козырева. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2007. – 205 с.

Зименков, Р. И. Свободные экономические зоны : учеб. пособие / Р. И. Зименков. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2005. – 223 с.

Иванков, А. Штрих-код. В сто раз быстрее / А. Иванков // Гермес. – 2006. – № 4. – С. 4–5.

Ивасенко, А. Г. Информационные технологии в экономике и управлении : учеб. пособие / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Тридасов, Б. А. Павленко. – М. : КноРус, 2005. – 160 с.

Информатизация бизнеса: концепции, технологии, системы / под ред. А. М. Карминского. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 624 с.

Информационные технологии в бизнесе / пер. с англ. А. Желез-

ниченко ; под ред. М. Желены. – СПб. : Питер, 2002. – 1120 с.

Информационные технологии управления : учеб. пособие / под ред. Г. А. Титоренко. – СПб. : Питер, 2002. – 280 с.

Капитонов, А. Компьютер в помощниках / А. Капитонов, И. Ужа-стов // Гермес. – 2005. – № 1. – С. 47–50.

Карминский, А. М. Информатизация бизнеса / А. М. Карминский, П. В. Нестеров. – М. : Экзамен, 2003. – 256 с.

Кевра, Г. И. Фирменная торговля: правовое регулирование и це-нообразование / Г. И. Кевра // Товаровед и торговля. – 2012. – № 1. – С. 8–13.

Кезим, А. А. Логистика в системе кейтеринга как ключевой со-ставляющей ресторанного бизнеса / А. Кезим, В. Бабак // Логистика. – 2012. – № 12. – С. 28–31.

Килошенко, М. Современные технологии торговли / М. Кило-шенко // Гермес. – 2005. – № 2. – С. 47–49.

Кислов, Д. В. Организация и ведение бизнеса в сфере торговли и услуг / Д. В. Кислов, Б. Е. Башилов. – М. : Вершина, 2006. – 264 с.

Климченя, Л. Поддержка реального бизнеса: использование web-сайтов в коммерческой деятельности / Л. Климченя // Гермес. – 2005. – № 3. – С. 57–59.

Кобринский, Г. Е. Экономический механизм организации и уп-равления материально-техническим снабжением предприятий в усло-виях становления рыночной экономики / Г. Е. Кобринский. – Гомель : БелГУТ, 1998. – 231 с.

Кобяк, М. В. Объекты питания как основная часть потребитель-ского рынка услуг и туристической инфраструктуры / М. В. Кобяк // Потребит. кооп. – 2011. – № 2. – С. 31–35.

Козырева, Н. Н. Экономика заготовок сельскохозяйственной про-дукции : учеб. пособие / Н. Н. Козырева. – Минск : Выш. шк., 2005. – 352 с.

Кольцова, Р. Н. Торговые услуги : тексты лекций / Р. Н. Кольцова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2003. – 352 с.

Комплексная автоматизированная система управления коммерче-ской деятельностью : пособие / авт.-сост. : А. П. Бобович, А. П. Гумен-ников. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2004. – 36 с.

Концепция реализации государственной политики в сфере внут-ренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы // Гер-мес. – 2012. – № 2. – С. 48–58.

Коробкин, А. З. Расходы организаций торговли : текст лекции / А. З. Коробкин. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп.,

2012. – 80 с.

Коробкин, А. З. Эффективность и конкурентоспособность организаций торговли : пособие / А. З. Коробкин. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2010. – 80 с.

Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2007. – 1045 с.

Кулай, Е. П. Критерии и показатели оценки эффективности производственно-торговой деятельности организаций общественного питания / Е. П. Кулай // Бухгалт. учет и анализ. – 2008. – № 5. – С. 18–25.

Кулай, Е. П. Совершенствование системы показателей анализа и оценки производственно-торговой деятельности организаций общественного питания / Е. П. Кулай // Бухгалт. учет и анализ. – 2008. – № 10. – С. 16–23.

Кусков, А. С. Гостиничное дело : учеб. пособие / А. С. Кусков. – М. : Дашков и К^о, 2009. – 326 с.

Лапицкая, Л. М. Совершенствование хозяйственных связей материально-технического снабжения промышленных предприятий в современных условиях / Л. М. Лапицкая. – Гомель : Гом. гос. ун-т им. Ф. Скорины, 2002. – 22 с.

Латышев, И. Особенности договорной работы на предприятии / И. Латышев // Финансовый директор. – 2007. – № 5. – С. 72–75.

Литвиненко, А. Информационные технологии успеха / А. Литвиненко, О. Марченя // Финансовый директор. – 2006. – № 1. – С. 71–77.

Марковец, Е. А. Особенности разработки стратегии заготовительно-сбытовой деятельности предприятия потребительской кооперации / Е. А. Марковец // Потребит. кооп. – 2004. – № 1. – С. 51.

Мате, Э. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия / Э. Мате, Д. Тиксье ; пер. с фр. Е. П. Островской ; под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс, 1993. – 160 с.

Методические указания по анализу социально-экономической эффективности общественного питания потребительской кооперации / авт.-сост. : Т. В. Емельянова [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 106 с.

Миротин, Л. Б. Логистика: обслуживание потребителей : учеб. / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев, А. Г. Коленов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 190 с.

Направления развития научно-технического прогресса в потребительской кооперации Республики Беларусь на период до 2020 г. Обзорная информация. – Минск : Белкоопсоюз, 2000.

Национальная система подтверждения соответствия Республики Беларусь. Порядок сертификации услуг гостиницы. – Минск : Госстандарт, 2007. – 39 с.

Нефедов, М. Критерии подходов к автоматизации управления товарными запасами / М. Нефедов // Логистика. – 2004. – № 3. – С. 30–31.

Николайчик, Г. Магазину требуется ...навигатор / Г. Николайчик // Гермес. – 2006. – № 4. – С. 8–9.

Новиков, О. А. Коммерческая логистика : учеб. пособие / О. А. Новиков, С. А. Уваров. – СПб. : Питер, 2006. – 241 с.

Ньюмэн, Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмэн, П. Каллен ; пер. с англ. Ю. Каптуревского. – СПб : Питер, 2005. – 416 с.

О внесении изменения в Инструкцию об особенностях исчисления и уплаты налогов, сборов (пошлин), иных обязательных платежей в бюджет резидентами свободных экономических зон : постановление М-ва по налогам и сборам Респ. Беларусь от 1 авг. 2006 г. № 83 // Гл. бухгалтер. – 2006. – № 32. – С. 8.

О государственных закупках в Республике Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 17 нояб. 2008 г. № 618 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 277. – С. 7–12.

О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2002. – № 10. – С. 3.

О лицензировании отдельных видов деятельности : Указ Президента Респ. Беларусь от 1 сент. 2010 г. № 450 (в ред. указа от 7 окт. 2013 г. № 456) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 1/11914.

О мерах по развитию агротуризма в Республике Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 (в ред. указа от 21 июня 2012 г.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 1/7647.

О мерах по развитию придорожного сервиса : Указ Президента Респ. Беларусь от 15 мая 2008 г. № 270 (в ред. указа от 23 янв. 2009 г. № 53 и от 13 июня 2011 г. № 245) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 1/9701.

О некоторых вопросах деятельности свободных экономических зон на территории Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 9 июня 2005 г. № 262 // Совет. Белоруссия. – 2005. – 9 июня – С. 2–3.

О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 2 июня

2006 г. № 371 (в ред. указа от 15 мая 2008 г.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 1/9701.

О происхождении товара вывозимого с территории свободной экономической зоны, за пределы государств – членов Европейского экономического сообщества, на который установлена вывозная таможенная пошлина : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 15 дек. 2003 г. № 1627 // Меркурий. – 2004. – № 1. – С. 41–42.

О работе объектов придорожного сервиса Республики Беларусь за 2012 г. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2013. – 30 с.

О развитии фирменной торговли : Указ Президента Респ. Беларусь от 20 марта 1996 г. № 113 (в ред. указов от 15 сент. 1998 г. № 448 и от 26 июля 2004 г. № 355) // Нац. реестр правовых актов. – 2001. – № 1.

О регулировании деятельности резидентов свободных экономических зон : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 21 нояб. 2005 г. № 1303 // Гл. бухгалтер. – 2005. – № 46 (дек.). – С. 9.

О роли магазина как центра кооперативного участка по реализации хозяйственных и социальных задач потребительской кооперации : постановление Правления Белкоопсоюза от 16 нояб. 2002 г. № 173. – Минск : Белкоопсоюз, 2002. – 16 с.

О торговле : Закон Респ. Беларусь от 28 июля 2003 г. № 231-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003. – № 87. – С. 11–18.

О туризме : Закон Респ. Беларусь 25 нояб. 1999 г. № 326-3 (в ред. закона от 9 янв. № 206-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 2/1303.

Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках : Закон Респ. Беларусь от 14 авг. 2007 г. № 278-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 2/1661.

Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности : Закон Респ. Беларусь (в ред. закона от 22 июля 2003 г. № 228-3 и 20 июля 2006 г. № 162-3) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 2/1259.

Об утверждении Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 24 марта 2011 г. № 373 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 5/33538.

Об утверждении Инструкции о составе и статистическом учете заготовительного оборота в организациях и на предприятиях потребительской кооперации : постановление Правления Белкоопсоюза от 31 дек. 2012 г. № 567. – Минск : Белкоопсоюз, 2012. – 16 с.

Об утверждении Положения о порядке документального подтверждения применения резидентами свободных экономических зон

нулевой ставки налога на добавленную стоимость в отношении товаров, вывезенных с территории свободной таможенной зоны в Российскую Федерацию, представляемого таможенным органам, и возмещении сумм таможенных пошлин и налогов : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 12 авг. 2005 г. № 892 // Гл. бухгалтер. – 2005. – № 34 (сент.). – С. 12–14.

Об утверждении Правил гостиничного обслуживания в Республике Беларусь : постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 7 апр. 2006 г. № 471 (с изм. и доп.) и от 19 мая 2009 г. № 646 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 5/29780. – С. 21–36.

Об утверждении программы статистических работ на 2011 год : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 24 марта 2010 г. № 1891 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

Океанова, З. К. Маркетинг : учеб. / З. К. Океанова. – М. : Велби, 2007. – 424 с.

Организация и технология торговли : учеб. / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – 2-е изд., перераб. – Минск : Выш. шк., 2005. – 479 с.

Организация обслуживания потребителей на предприятиях общественного питания : метод. пособие / И. Н. Фурс [и др.] ; под ред. И. Н. Фурса. – Минск : Бел. ассоц. кулинаров, 1998. – 416 с.

Организация отраслей деятельности потребительской кооперации : практикум / Н. Г. Петухова [и др.] ; под ред. Н. Г. Петуховой. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2007. – 200 с.

Осипова, Т. Фирменная торговля: особенности учета налогообложения / Т. Осипова // Гл. бухгалтер (Торговля). – 2007. – № 6. – С. 31–36.

Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

Отраслевая программа развития потребительской кооперации на 2011–2015 годы : приложение 3 к постановлению Правления Белкоопсоюза от 20 окт. 2010 г. // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

Петров, Ю. А. Комплексная автоматизация управления предприятием : информационные технологии – теория и практика / Ю. А. Петров, Е. Л. Шлимович, Ю. В. Ирюпин. – М. : Финансы и статистика,

2001. – 160 с.

Петухова, Н. Г. Эффективность коммерческой деятельности в условиях развития рыночных отношений : текст лекции / Н. Г. Петухова. – Гомель : ГКИ, 2000. – 51 с.

Пигунова, О. В. Ассортиментная концепция предприятия торговли / О. В. Пигунова // Маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 68–74.

Пигунова, О. В. Ассортиментная стратегия предприятия розничной торговли / О. В. Пигунова // Маркетинг. – 2001. – № 6. – С. 50–53.

Пигунова, О. В. Состояние розничной торговли потребительской кооперации Республики Беларусь в структуре стратегического управления отраслью / О. В. Пигунова, О. Г. Аниськова // Региональные перспективы. – 2000. – № 2–3. – С. 81–84.

Пигунова, О. В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли / О. В. Пигунова, О. Г. Аниськова. – М. : Маркетинг, 2002. – 117 с.

Положение о поставках товаров в Республике Беларусь : утв. постановлением Кабинета Министров Респ. Беларусь от 8 июля 1996 г. № 444 // О поставках товаров в Республике Беларусь : нормативные правовые акты Республики Беларусь. – Минск : ДИКТА, 2005. – 28 с.

Пособие по выполнению рефератов, научных, курсовых и дипломных работ с использованием практики работы предприятий-резидентов свободной экономической зоны «Гомель-Ратон» для студентов экономических специальностей / авт.-сост. : В. Ф. Бык, Т. Н. Сыроед, А. А. Наумчик. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2001. – 32 с.

Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 11 апр. 2011 г. № 136 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

Радионов, А. Р. Логистика. Нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия : учеб. пособие / А. Р. Радионов, Р. А. Радионов. – М. : Дело, 2002. – 416 с.

Регионы Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2013.

Рекомендации по повышению социально-экономической эффективности общественного питания в системе Белкоопсоюза : пособие / авт.-сост. : Т. В. Емельянова [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2006. – 96 с.

Рекхэм, Н. Стратегия работы с клиентами в больших продажах : [пер. с англ.] / Н. Рекхэм. – М. : НРРО, 2004. – 314 с.

Роглев Х. Й. Основы гостиничного менеджмента : учеб. / Х. Й. Роглев. – Киев : Кондор, 2009. – 408 с.

Рудый, К. Развитие сферы услуг: сущность, роль и перспективы / К. Рудый // Банк. вестн. – 2007. – № 10. – С. 12–19.

Сенин, В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения : учеб. пособие / В. С. Сенин, А. В. Денисенко. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 139 с.

Сервис на высоких скоростях // Новости торговли. – 2006. – № 2. – С. 21–23.

Синица, Л. М. Организация производства : учеб. пособие для вузов / Л. М. Синица. – Минск : ИВЦ Минфина, 2006. – 521 с.

Синкевич, А. Практическая автоматизация управленческого учета / А. Синкевич // Attention! Эффектив. торговля. – 2006. – № 6 (11). – С. 32–34.

Скобкин, С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : учеб. пособие / С. С. Скобкин. – М. : Магистр, 2007. – 493 с.

Скурко, О. В. Актуальные вопросы осуществления розничной торговли и общественного питания / О. В. Скурко // Налоги Беларуси. – 2013. – № 13. – С. 38–41; № 16. – С. 39–41.

Советов, Б. Я. Информационные технологии : учеб. для вузов / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. – М. : Высш. шк., 2003. – 263 с.

Соловьев, Б. А. Комплексное исследование рынка сбыта товаров народного потребления / Б. А. Соловьев, Н. И. Ивашков, А. В. Шишкин. – М. : Экономика, 1997.

Справочник работника общественного питания / авт.-сост. В. Ф. Ерофеенко [и др.]. – Минск : Бел. ассоц. кулинаров, 2007. – 512 с.

Статистический ежегодник Республики Беларусь. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2013. – 578 с.

Степанов, В. И. Логистика : учеб. для вузов / В. И. Степанов. – М. : ТК Велби, 2006. – 488 с.

Стратегия коммерческой деятельности : учеб. нагляд. пособие / авт.-сост. : О. В. Пигунова, О. Г. Бондаренко. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2011.

Стратегия коммерческой деятельности : практикум / О. В. Пигунова, О. Г. Аниськова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 100 с.

Стрелец, И. А. Новая экономика и информационные технологии / И. А. Стрелец. – М. : Экзамен, 2003. – 256 с.

Сысоева, С. В. Большая книга директора магазина / С. В. Сысоева, Г. Г. Крок. – СПб. : Питер, 2011. – 416 с.

Сысоева, С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2010. – 288 с.

Телицына, И. Информационные технологии на службе розничной торговли / И. Телицына. – М. : ИНФРА-М, 2007.

Тимохина, Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов : учеб. пособие / Т. Л. Тимохина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2008. – 352 с.

Типовое положение о фирменной секции организации, выпускающей товары народного потребления : утв. приказом М-ва торговли Респ. Беларусь от 10 сент. 1999 г. № 91 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

Ткалич, Т. А. Этапы оценки эффективности функционирования АСУП / Т. А. Ткалич // Бухгалт. учет и анализ. – 2006. – № 1. – С. 10–14.

Трансфер технологий в свободных экономических зонах. Тенденции. Теория и практика : сб. докладов 1-й международной научно-практической конференции (15–17 мая 2001 г. Гомель) / СЭЗ «Гомель-Ратон». – Гомель : ИММС НАНБ, 2002. – 250 с.

Третьякова, Т. Н. Сервисная деятельность : учеб. пособие для вузов / Т. Н. Третьякова. – М. : Академия, 2008. – 304 с.

Тронин, Ю. Н. Информационные системы и технологии в бизнесе / Ю. Н. Тронин. – М. : Альфа-пресс, 2005. – 240 с.

Усов, В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учеб. пособие / В. В. Усов. – М. : Академия, 2012. – 432 с.

Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса : учеб. пособие / В. Г. Федцов. – М. : Дашков и К^о, 2012. – 248 с.

Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства : учеб. пособие / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 352 с.

Чижевская, И. В. Свободные таможенные зоны: подробная регламентация : комментарий к Указу Президента Респ. Беларусь от 31 янв. 2006 г. № 66 «Об утверждении Положения о свободных таможенных зонах, созданных на территориях свободных экономических зон» / И. В. Чижевская // Право Беларуси. – 2006. – № 3. – С. 30–32.

Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учеб. пособие / А. Д. Чудновский. – М. : КноРус, 2007. – 320 с.

Шкель, В. Электронное «лицо» компании / В. Шкель // Директор. – 2005. – № 12. – С. 38 – 40.

Шматько, Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособие для вузов / Л. П. Шматько. – Ростов н/Д : МарТ, 2007. – 352 с.

Экономика заготовок сельскохозяйственной продукции : практикум / авт.-сост. : А. А. Наумчик [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2008. – 144 с.

Экономика предприятия : учеб. пособие : в 2 ч. / под ред. А. С. Головачева. – Минск : Выш. шк., 2008. – 468 с.

Экономика торговли : учеб. пособие для вузов / под общ. ред. Н. С. Шелега, Р. П. Валевиц. – Минск : Выш. шк., 2012. – 559 с.

Яковлев, Г. А. Экономика гостиничного хозяйства : учеб. пособие / Г. А. Яковлев. – М. : РДЛ, 2007 – 328 с.

Якубовская, О. Правовой режим СЭЗ : особенности налогообложения : пояснения к Указу Президента Респ. Беларусь от 9 июня 2005 г. № 262 / О. Якубовская // БНПИ. Юрид. мир. – 2006. – № 1. – С. 92–95 ; № 2. – С. 89–92.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Образец оформления титульного листа курсовой работы

БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра коммерции и логистики

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему

«Коммерческая работа по организации хозяйственных связей с поставщиками швейных изделий в новых условиях хозяйствования» (на материалах _____)

Выполнил (-а) студент (-ка)
_____ факультета
_____ курса
группы _____

(фамилия, имя, отчество)

Научный руководитель

(ученая степень, ученое звание, должность,

фамилия, имя, отчество)

Консультант (при наличии)

(ученая степень, ученое звание, должность,

фамилия, имя, отчество)

Гомель _____
(год)

Приложение Б

Образец оформления титульного листа дипломной работы

БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра коммерции и логистики

Допущена к защите _____
Заведующий кафедрой _____

(фамилия, имя, отчество)

_____ 20__ г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему «Коммерческая работа по организации хозяйственных связей с поставщиками швейных изделий в новых условиях хозяйствования»
(на материалах Гомельского райпо)

Студент

(факультет, курс, группа)

подпись

(фамилия, имя, отчество)

Научный руководитель

(ученая степень, ученое звание,
должность)

подпись

(фамилия, имя, отчество)

Консультант (при наличии)

(ученая степень, ученое звание,
должность)

подпись

(фамилия, имя, отчество)

Гомель _____
(год)

Приложение В

Образцы таблиц для выполнения дипломных (курсовых) работ

При написании дипломных (курсовых) работ необходимо использовать формы таблиц В.1–В.89.

Таблица В.1 – Изменение численности обслуживаемого населения

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп изменения, %, или отклонение (+; –)

Всего населения в районе, тыс. чел.				
В том числе обслуживаемого предприятием, тыс. чел.				
Удельный вес населения, обслуживаемого предприятием, в общей численности населения района, %				
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...				

Таблица В.2 – **Расчет прогноза продаж на 20__ г. на основе метода экстраполяции**

Товарная группа	Объем продаж по годам			Среднегодовой темп роста, %	Прогноз на u_n плюс 1 год
	Y_1	Y_2	Y_3		

Таблица В.3 – **Расчет прогноза потребления на 20__ г. на основе нормативного метода**

Товарная группа	Норма потребления	Численность населения, чел.				Прогноз на 20__ г.
		всего	в том числе			
			взрослые	дети		
				0–7 лет	8–14 лет	

Таблица В.4 – **Расчет прогноза товарооборота на 20__ г. на основе коэффициента эластичности**

Товарная группа	Товарооборот по годам		Товарооборот на душу населения по годам		Денежные доходы на душу населения по годам		Прогноз на 20__ г.
	Y_0	Y_1	Y_0	Y_1	X_0	X_1	

Таблица В.5 – **Собственные источники формирования товарных ресурсов**

Организация (предприятие)	20__ г.		20__ г.		20__ г.		20__ г. в процентах к 20__ г.
	Объем	Удельный вес, %	Объем	Удельный вес, %	Объем	Удельный вес, %	
Комбинат кооперативной промышленности							
Коопзаготпром							
Объединение предприятий общественного питания							
Прочие							

Итого		100		100		100	
-------	--	-----	--	-----	--	-----	--

Таблица В.6 – Структура формирования товарных ресурсов по видам хозяйственных связей _____
(наименование организации)

Вид хозяйственной связи	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Объем, млн р.	Удель- ный вес, %	Объем, млн р.	Удель- ный вес, %	Объем, млн р.	Удель- ный вес, %
Объем поступления товаров, всего						
В том числе:						
по прямым связям						
по опосредованным связям						

Таблица В.7 – Товарное обеспечение розничного товарооборота _____ за 20__ г.
(наименование организации или товарной группы)

Показатели	Единица измерения	План	Факт	Отклонение (+; -)
Продажа товаров				
Прочее выбытие товаров				
Товарные запасы на конец года				
Итого (баланс)				
Товарные запасы на начало года				
Поступление товаров				
Итого (баланс)				

Таблица В.8 – Расчет и оценка эффективности использования товарных ресурсов по _____, р.
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	Отклонение (+; -)	20__ г. в процентах к 20__ г.
1. Розничный товарооборот				
2. Объем товарных ресурсов				
3. Прочее выбытие товаров				
4. Товарооборот на 1 р. товарных ресурсов (стр. 1 : стр. 2)				
5. Товарные ресурсы на 1 рубль товаро-				

оборота (стр. 2 : стр. 1)				
6. Доля прочего выбытия в объеме товарных ресурсов (стр. 3 : стр. 2 · 100)				

Таблица В.9 – Структура поставщиков _____
(наименование организации)
по принадлежности к системе

Поставщик по принадлежности к системе	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Объем	Удельный вес, %	Объем	Удельный вес, %	Объем	Удельный вес, %
Внутрисистемный						
Внесистемный						
Итого						

Таблица В.10 – Поступление товаров на _____
(наименование организации)
по поставщикам

Поставщик	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р	Удельный вес, %	Сумма, млн р	Удельный вес, %

Таблица В.11 – Группировка поставщиков _____
(наименование товаров)
по территориальному признаку

Поставщики	20__ г.		20__ г.		20__ г.		20__ г. в процентах к 20__ г.
	Объем	Удель- ный вес, %	Объем	Удель- ный вес, %	Объем	Удель- ный вес, %	
Местные							
Областные							
Республиканские							
Зарубежные:							

страны ближнего зарубежья							
страны дальнего зарубежья							
Итого							

Таблица В.12 – География поставщиков _____ по областям
(наименование товаров)

Область	20__ г.		20__ г.		20__ г.		20__ г. в процентах к 20__ г.
	Объем	Удель- ный вес, %	Объем	Удель- ный вес, %	Объем	Удель- ный вес, %	
Брестская							
Витебская							
Гомельская							
Гроденская							
Минская							
Могилевская							
Итого		100		100		100	

Таблица В.13 – **Формы и объемы оптовых закупок** _____
 (наименование товаров)
на _____
 (наименование организации)

Формы оптовых закупок	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Объем	Удельный вес, %	Объем	Удельный вес, %	Объем	Удельный вес, %
На ярмарках:						
по государственному заказу (квотам)						
по свободному заказу						
Вне ярмарок:						
по государственному заказу (квотам)						
по свободному заказу						
По бартеру						
На товарных биржах						
На аукционах						
Итого						

Таблица В.14 – **Характеристика отдельных поставщиков и объемов поставки**
 _____ **на** _____
 (наименование товаров) (наименование организации)

Поставщик	Объем поставок			
	20__ г.		20__ г.	
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %
Поставщик-изготовитель				
Поставщик-посредник				
Итого				

Таблица В.15 – Структура хозяйственных связей _____
(наименование организации)

по поставке _____
(наименование товаров)

Показатели	Объем поставок				Отклонение (+; –) удельного веса 20__ г. от 20__ г.
	20__ г.		20__ г.		
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	
Поступило товаров, всего					
В том числе:					
по прямым связям					
по опосредованным связям					

Таблица В.16 – Условия поставок по отдельным договорам, заключенным
между _____ и поставщиками
(наименование организации)
на 20 __ г.
(наименование товаров)

Поставщик	Срок действия договора	Условия поставки								
		Наличие согласованной спецификации и количество разновидностей по ней	Качество товаров	Порядок доставки товаров	Порядок оплаты транспортных расходов	Тара и упаковка	Порядок оплаты товаров	Имущественная ответственность		Дополнительные условия
								поставщика	покупателя	

Таблица В.17 – Штрафные санкции, полученные и уплаченные
_____, млн р.
(наименование организации)

Статья	Сумма		Разница
	полученных платежей	уплаченных платежей	
За просрочку платежа			
За поставку недоброкачествен- ного товара			
...			

Таблица В.18 – **Выгодные и невыгодные условия договоров на поставку товаров, виды риска взаимоотношений с поставщиками для торговой организации**

Поставщик	Вид договора	Условия договора		Вид риска взаимоотношений с поставщиками
		выгодные	невыгодные	

Таблица В.19 – **Направления, результаты оценки уровня риска и мероприятия по снижению (предупреждению) риска взаимоотношений с поставщиками в организации**

Направления оценки уровня риска	Результаты оценки	Вид и уровень риска взаимоотношений с поставщиками	Мероприятия по снижению (предупреждению) риска взаимоотношений с поставщиками
---------------------------------	-------------------	--	---

Таблица В.20 – **Данные о закупке и поставке** _____
(наименование товаров)
на _____
(наименование организации)

Год	Объем закупки	Объем поставки	Отклонение (+; –)	Выполнение поставок, %
-----	---------------	----------------	-------------------	------------------------

Таблица В.21 – **Классификация товарных запасов**

Классификационный признак	Виды запасов
---------------------------	--------------

Таблица В.22 – **Система управления запасами и их регулирующие признаки**

Система управления запасами	Регулирующие параметры	Оценка параметра
-----------------------------	------------------------	------------------

Таблица В.23 – **Товарные запасы** _____
(наименование организации)

Товарная группа	На конец						Темп изменения, %, или отклонение (+; –)
	20__ г.		20__ г.		20__ г.		
	в сумме, млн р.	в днях	в сумме, млн р.	в днях	в сумме, млн р.	в днях	
Продовольственные товары							
Непродовольственные товары							
Итого							

Таблица В.24 – **Состояние товарных запасов по ассортиментным группам**
по _____
(наименование организации)

Товарная группа	На конец				Темп роста, %, или отклонение (+; -)	
	20__ г.		20__ г.			
	в сумме, млн р.	в днях	в сумме, млн р.	в днях	в сумме, млн р.	в днях
Продовольственные товары						
...						
Непродовольственные товары						
...						
Итого						

Таблица В.25 – **Данные о товарооборачиваемости по** _____
(наименование организации)

Товарная группа	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Отклонение 20__ г. от 20__ г.	
				Ускорение (–)	Замедление (+)
Продовольственные товары					
Непродовольственные товары					
Итого					

Таблица В.26 – **Оборачиваемость товаров по ассортиментным позициям**
по _____
(наименование организации)

Товарная группа	20__ г.	20__ г.	Отклонение 20__ г. от 20__ г.	
			Ускорение (–)	Замедление (+)
Продовольственные товары				
...				
Непродовольственные товары				
...				
Итого				

Таблица В.27 – Частота и периодичность завоза товаров

в _____
(наименование организации)

Товарная группа	Частота завоза, раз	Периодичность завоза, дней
-----------------	---------------------	----------------------------

Таблица В.28 – Структура розничной торговой сети

_____ (наименование организации)

на отчетную дату 1 января 20__ г.

Показатели	Количество единиц			Торговая площадь			Отклонение по количеству, ед.		Отклонение по площади, м ²	
	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Количество розничных торговых объектов, всего, ед.										
В том числе: стационарной торговли: магазинов										
мелкорозничной торговой сети										
передвижной торговли (автомагазинов)										
Удельный вес магазинов, %										
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...										

Таблица В.29 – Типы магазинов

на 1 января 20__ г.

_____ (наименование организации)

Тип магазина	20__ г.		20__ г.		20__ г.		20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Количество, ед.	Удельный вес, %	Количество, ед.	Удельный вес, %	Количество, ед.	Удельный вес, %	Торговая площадь, м ²	Удельный вес, %	Торговая площадь, м ²	Удельный вес, %	Торговая площадь, м ²	Удельный вес, %
Универмаг												
...												
Итого												
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...												

Таблица В.30 – **Специализация магазинов** _____
(наименование организации)
по состоянию на 1 января 20__ г.

Показатели	Количество, ед.	Удельный вес, %	Торговая площадь, м ²	Удельный вес, %
Количество магазинов, всего				
Количество специализированных магазинов, всего				
В том числе:				
специализированных магазинов продовольственных товаров				
из них:				
...				
специализированных магазинов непродовольственных товаров				
из них:				
...				

Таблица В.31 – **Количество отремонтированных и образцово-показательных магазинов в** _____
(наименование организации)

Магазин	20__ г.		20__ г.		20__ г.		Отклонение по удельному весу	
	Количество, ед.	Удельный вес, %	Количество, ед.	Удельный вес, %	Количество, ед.	Удельный вес, %	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Количество магазинов, всего								
В том числе отремонтированных								
Из них:								
образцово-показательных								
требующих ремонта								
Примечание – Источник: собственная разработка на основе								

Таблица В.32 – **Показатели качественного состояния розничной торговой сети** _____

(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп изменения, %, или отклонение	
				20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Обеспеченность населения торговой площадью на 1 000 жителей, м ²					
Плотность торговой сети относительно населения, единиц на 1 000 жителей					
Плотность торговой сети относительно территории, единиц на 1 000 км ²					
Обратный показатель плотности торговой сети по торговой площади, чел. на 1 м ²					
Обратный показатель плотности торговой сети по числу объектов торговли, чел. на 1 объект торговли					
Уровень специализации розничной торговой сети, %					
Средний размер объекта розничной торговли по торговой площади, м ²					
Средний радиус действия объекта розничной торговли, км ²					
Оснащенность объекта розничной торговли торгово-технологическим оборудованием (коэффициент)					
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...					

Таблица В.33 – **Эффективность использования розничной торговой сети** _____

(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп изменения, %, или отклонение (+; -)	
				20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Розничный товарооборот, млн р.:					
в действующих ценах					
в сопоставимых ценах					
Количество магазинов, ед.					
Численность обслуживаемого населения, всего на 1 магазин, чел.					

Окончание таблицы 33

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп изменения, %, или отклонение (+; –)	
				20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Торговая площадь, м ² : на 1 000 жителей					
на 1 магазин					
Розничный товарооборот на 1 магазин, млн р.:					
в действующих ценах					
в сопоставимых ценах					
Розничный товарооборот на 1 м ² площади, млн р.:					
в действующих ценах					
в сопоставимых ценах					
Прибыль от реализации товаров, всего, млн р.:					
на 1 магазин					
на 1 м ² торговой площади					
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...					

Таблица В.34 – **Характеристика состояния объекта розничной торговой сети**
 _____ **с точки зрения его влияния**
 (наименование организации)
на эффективность товародвижения

Показатели	Значение показателя
Тип торгового объекта, его специализация	
Расстояние от районного центра, км	
Расстояние от межрайбазы, км	
Метод продажи	
Наличие разгрузочных площадок, ед.	
Оснащенность подъемно-транспортным и другим технологическим оборудованием по видам, ед.	
Объем товарооборота, млн р.	
Общая площадь, м ²	
Торговая площадь, м ²	

Таблица В.35 – Группировка сельских населенных пунктов _____
(наименование)
района по состоянию на 1 января 20__ г.

Группы поселений по числу жителей в них	Количество населенных пунктов	Численность населения, чел.	Количество населенных пунктов в % к итогу	Численность населения в % к итогу
От 50 до 100 чел.				
От 100 до 200 чел.				
...				
Итого по району				

Таблица В.36 – Стационарная розничная сеть райпо по обслуживанию
малых населенных пунктов района по состоянию
на 1 января 20__ г.

Виды стационарной розничной сети	Коли- чество, ед.	Общая площадь, м ²	Торговая площадь, м ²	Количество мага- зинов традицион- ного метода об- служивания, ед.	Количество магазинов самообслуж- ивания, ед.
Магазины, всего					
В том числе по типам: товары повседневного спроса					
минимаркет					
продукты					
и др.					

Таблица В.37 – Показатели, характеризующие деятельность райпо
по обслуживанию жителей малых сельских поселений
по состоянию на 1 января 20__ г.

Распределение малых населенных пунктов по формам обслуживания	Коли- чество, ед.	Прожи- вующее население, чел.	Удельный вес форм обслуживания, %, исчисленной	
			по количе- ству МНП	по числу жителей
Малые населенные пункты (МНП), всего				
В том числе МНП, не имеющих ста- ционарной торговой сети, в целом				
Из них обслуживаемые: магазинами на расстоянии шаговой доступности				
мелкорозничной торговой сетью				
автомагазинами				
объектами выездной торговли				

Таблица В.38 – Показатели, характеризующие обслуживание малых поселений нестационарной торговой сетью _____
(наименование райпо)
по состоянию на 1 января 20__ г.

Показатели	Всего по райпо	Обслуживают МНП	Удельный вес видов торговой сети, обслуживающих МНП, в общем их количестве по району
Мелкорозничная торговая сеть, всего			
В том числе:			
лавки на дому			
киоски			
павильоны			
палатки			
Количество автомагазинов, всего			
В том числе находящихся в нерабочем состоянии			
Товарооборот автомагазинов, млн р.			

Таблица В.39 – Ремонт и реконструкция магазинов

_____ (наименование торговой организации)

Показатели	20__ г.		20__ г.		20__ г.		Отклонение (+; –)	
	Количество единиц	Торговая площадь, м ²	Количество единиц	Торговая площадь, м ²	Количество единиц	Торговая площадь, м ²	по количеству единиц	по торговой площади, м ²
Всего магазинов								
В том числе отремонтированных и реконструированных								

Таблица В.40 – Мероприятия по ремонту магазинов

_____ (наименование торговой организации)

в агрогородках за 20__ г.

Агрогородок	Наличие в агрогородках объектов райпо, ед.	Фактическая обеспеченность торговой площадью на 1 000 жителей, м ²	Количество отремонтированных магазинов, ед.	Сумма затрат, млн р.	Проведенные работы
...					
Итого					

Таблица В.41 – **Открытие круглосуточных магазинов**

(наименование торговой организации)

Год	Всего магазинов на 1 января текущего года, ед.	Задание на год, ед.	Фактически открыто магазинов на 1 января планируемого года, ед.	Всего магазинов на 1 января планируемого года, ед.
-----	--	---------------------	---	--

Таблица В.42 – **Структура ассортимента товаров, реализуемых в розничной торговой сети**

(наименование организации)

Товарная позиция	Объем реализации			Удельный вес, %			Отклонение (+; –) по удельному весу	
	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Молоко и молочная продукция								
...								
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...								

Таблица В.43 – **Широта и глубина ассортимента товаров в розничной торговой сети**

в 20__ г.

(наименование организации)

Объект розничной торговли	Количество обслуживаемых населенных пунктов, ед.	Численность обслуживаемого населения, чел.	Широта ассортимента (количество товарных групп)			Глубина ассортимента (количество разновидностей)		
			20__ г.	20__ г.	Отклонение (+; –)	20__ г.	20__ г.	Отклонение (+; –)
Магазины, всего								
В том числе...								
Мелкорозничные объекты торговли, всего								
В том числе...								
Автоматические магазины, всего								
В том числе...								
Итого								
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...								

Таблица В.44 – Глубина ассортимента товаров в магазинах

(наименование торговой организации)
в зависимости от типа и размера торговой площади

Магазин, место- расположение, численность обслуживаемого населения	Тип магазина	Торговая площадь, м ²	Глубина ассортимента товаров (по ассорти- ментному перечню)	Количество разнообразно- стей товаров на 1 м ² тор- говой площади
--	-----------------	-------------------------------------	---	--

Таблица В.45 – Показатели полноты и устойчивости ассортимента товаров
по _____ за 20__–20__ гг.
(наименование магазина, торговой организации)

Товарная группа	Количество разновидно- стей по ас- сортимент- ному переч- ню	Результаты проверок по датам						Кoeffи- циент устойчи- вости
		Количе- ство раз- новид- ностей	Кoeffи- циент полноты	Количе- ство раз- новид- ностей	Кoeffи- циент полноты	Количе- ство раз- новид- ностей	Кoeffи- циент полноты	

Таблица В.46 – Структура товарооборота _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.		20__ г.		Темп роста по сумме, %	Отклонение по удельному весу (+; –)
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %		
Товарооборот в дей- ствующих ценах, всего						
В том числе:						
по продовольст- венным товарам						
по непродоволь- ственным това- рам						
из них по то- варной груп- пе, изучаемой студентом						

Таблица В.47 – **Влияние широты и глубины ассортимента в магазинах на товарооборачиваемость**

(наименование организации, торгового объекта)

Показатель	Прошлый год	Текущий год	Отклонение (+; –)
Структура товарооборота, %:			
продовольственные товары			
непродовольственные товары			
Оборачиваемость товарных запасов по плану:			
в разгах			
в днях			
Оборачиваемость товарных запасов фактическая:			
в разгах			
в днях			
Широта ассортимента (количество товарных групп)			
Глубина ассортимента (количество разновидностей), всего			
В том числе по группам			

Таблица В.48 – **Исходные данные для проведения ABC-анализа**

Номер ассортиментной позиции	Товарооборот за период*, млн р.	Доля позиции в общем товарообороте, %	Средний запас за период*, млн р.	Доля позиции в общем запасе, %
Примечание – Знаком «*» отмечен период, в котором в качестве исследуемого периода может использоваться информация за месяц, квартал, полугодие, девять месяцев и год.				

Таблица В.49 – **Исходные данные для проведения XYZ-анализа товарооборота**

Ассортиментная позиция	Реализация товаров по позициям за год, млн р.	В том числе по кварталам			
		I	II	III	IV

Таблица В.50 – **Распределение ассортиментных позиций по группам на основе АВС-анализа товарных запасов**

Первичный список			Упорядоченный список				Группа (А, В, С)
Номер ассортиментной позиции	Средний запас по позиции, млн р.	Доля позиции в общем запасе, %	Номер ассортиментной позиции	Средний запас по позиции, млн р.	Доля позиции в общем запасе, %	Доля нарастающим итогом, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
<p>Примечания:</p> <p>1. Упорядочение списка осуществляется путем выстраивания ассортиментных позиций в порядке убывания их доли в общем запасе (гр. 6).</p> <p>2. По значению доли нарастающим итогом (гр. 7) определяется группа ассортиментной позиции.</p> <p>В группу А войдут ассортиментные позиции со значением до 80%; в группу В – от 80 до 96, в группу С – от 96 до 100%.</p>							

Таблица В.51 – **Используемые формы розничной торговли**

в _____
(наименование организации)

Форма организации розничной торговли	Объем продажи, млн р.			Темп изменения, %	
	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г. к 20__ г.	20__ г. к 20__ г.
Магазинная торговля, всего					
В том числе:					
торговля в кредит					
сезонная распродажа					
Внемагазинная торговля, всего					
В том числе развозная					
Активные формы торговли					
Итого					
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...					

Таблица В.52 – **Методы продажи, применяемые в** _____
(наименование организации)

Метод продажи	Количество магазинов, ед.			Отклонение	
	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Традиционный					
Самообслуживание					
Итого					

Окончание таблицы В.52

Метод продажи	Количество магазинов, ед.			Отклонение	
	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Удельный вес магазинов самообслуживания в общем количестве магазинов, %					
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...					

Таблица В.53 – Развитие метода самообслуживания в _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Отклонение (+; -)
Магазины самообслуживания, ед.				
Общее количество магазинов, ед.				
Удельный вес магазинов самообслуживания в общем количестве магазинов, %				
Торговая площадь магазинов самообслуживания, м ²				
Торговая площадь всех магазинов, м ²				
Удельный вес площади магазинов самообслуживания в торговой площади всех магазинов, %				
Товaroоборот розничной торговой сети, млн р.				
Товaroоборот магазинов самообслуживания, млн р.				
Удельный вес товарoоборота магазинов самообслуживания в общем товарoобороте, %				
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...				

Таблица В.54 – Продажа товаров по предварительным заказам
в _____
(наименование организации)

Год	Количество магазинов, использующих продажу по предварительным заказам, ед.	Количество проданных товаров всего, млн р.	Продажа по товарным группам			
			1-я	2-я	3-я	4-я
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...						

Таблица В.55 – Методы стимулирования продаж, используемые в магазинах

(наименование организации)			
Ценовые методы	Фактически применяемые методы	Неценовые методы	Фактически применяемые методы
Прямое снижение цен:		Устные консультации и реклама продавца	
по инициативе торговой сети		Рациональное размещение и выкладка товаров	
по инициативе производителя		Эффективная, функциональная и информативная упаковка	
специальные цены или мелкооптовая продажа		Реклама на месте продаж	
совмещенная продажа		Активные формы продажи	
зачет поддержанного товара при покупке нового		Услуги и сервисное сопровождение продаж	
дополнительное количество товара бесплатно		Гарантия возврата товаров	
Распространение купонов на право покупки со скидкой (купонач)		Продажа товаров в кредит	
Снижение цен с отсрочкой получения скидки			
Примечание –Источник: собственная разработка на основе			

Таблица В.56 – Ценовые и неценовые средства стимулирования продаж, используемые в розничной торговле

за 20__–20__ гг.

(наименование организации)

Неценовые средства стимулирования продаж	Ценовые средства стимулирования продаж
Устные консультации и реклама продавца	Прямое снижение цен по инициативе организации
Упаковка товаров	
Реклама на месте продажи	
Активные формы торговли и методы продажи	
Услуги и сервисное сопровождение продаж	
Гарантия возврата товаров	
Примечание – Источник: собственная разработка на основе	

Таблица В.57 – Показатели работы автомагазинов по _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп изменения, %, или откло- нение (+; –)	
				20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Общее количество автомагазинов					
Задание по приобретению автомагазинов на год					
Фактически приобретено автомагазинов в году					
Розничный товарооборот автомагазинов за год, млн р.					
Среднемесячный товарооборот одного автомагазина по организации, млн р.:					
по плану					
фактический					
Среднемесячный товарооборот одного автомагазина облпотребсоюза, млн р.:					
по плану					
фактический					
Отклонение фактического среднемесячного товарооборота одного автомагазина по организации от показателей по облпотребсоюзу, млн р.:					
от плана					
от фактического среднемесячного товарооборота					
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...					

Таблица В.58 – Участие _____
(наименование организации)
в ярмарках, выставках-продажах

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп изменения, %, или откло- нение (+; –)	
				20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Розничный товарооборот, млн р.					

Окончание таблицы В.58

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп изменения, %, или отклонение (+; -)	
				20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Участие в ярмарках, базарах: количество мероприятий					
полученный розничный товарооборот, млн р.					
Участие в выставках-продажах: количество мероприятий					
полученный розничный товарооборот, млн р.					
Полученный розничный товарооборот от участия в ярмарках, базарах в процентах к розничному товарообороту организации					
Полученный розничный товарооборот от участия в выставках-продажах в процентах к розничному товарообороту организации					
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...					

Таблица В.59 – **Реализованные платные торговые услуги в розничной торговле** _____
(наименование организации)

Услуга	20__ г.		20__ г.		20__ г.		Темп изменения, %, или отклонение (+; -)	
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...								

Таблица В.60 – **Продажа товаров в кредит в** _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.		20__ г.		20__ г.		Отклонение (+; -) по удельному весу	
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Реализация товаров в кредит в целом								

Окончание таблицы В.60

Показатели	20__ г.		20__ г.		20__ г.		Отклонение (+; -) по удель- ному весу	
	Сумма, млн р.	Удель- ный вес, %	Сумма, млн р.	Удель- ный вес, %	Сумма, млн р.	Удель- ный вес, %	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
В том числе:								
по ссудам банков								
...								
Среднемесячная реали- зация товаров в кредит на один магазин		—		—		—	—	—
Из розничного товаро- оборота по продаже то- варов в кредит сумма беспроцентного кредита								
Примечание – Источник: собственная разработка на основе ...								

Таблица В.61 – Расходы на рекламу в розничной торговле _____
(торговая организация)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклоне- ние (+; -)
Розничный товарооборот, млн р.				
Расходы на реализацию товаров:				
в сумме, млн р.				
в процентах к розничному товарообороту				
Расходы на рекламу:				
в сумме, млн р.				
в процентах к розничному товарообороту				
Удельный вес расходов на рекламу в общей сумме расходов на реализацию, %				

Таблица В.62 – Основные показатели хозяйственной деятельности

(наименование производственного предприятия)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г. в процентах к 20__ г.
Товарная продукция				
Экспортная продукция				
Удельный вес экспортной продукции в общем объеме отгруженной про- дукции				
Реализованная продукция				
Выручка от реализации продукции				
Себестоимость реализованной про- дукции				
Прибыль от реализации продукции				
Прибыль до налогообложения				
Рентабельность продукции				
Численность работников				
Выработка на одного работника				
Текучесть кадров				

Таблица В.63 – Показатели финансового состояния

(наименование производственного предприятия)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Нормативное значение коэффициента
Коэффициент текущей ликвид- ности				
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами				
Коэффициент финансовой неза- висимости (автономии)				
Доля собственных оборотных средств в формировании запас- сов, %				
Оборачиваемость оборотных средств: в размах				
в днях				

Таблица В.64 – Структура ассортимента выпускаемой продукции

(наименование предприятия)							
Продукция	20__ г.		20__ г.		20__ г.		Отклонение по удельному весу (+; –)
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	
							20__ г. от 20__ г. 20__ г. от 20__ г.

Таблица В.65 – Товарная продукция _____
(наименование предприятия)

Вид изделия	Объем товарной продукции, млн р.		Абсолютное изменение, млн р.	Темп роста, %	Темп прироста, %
	в 20__ г.	в 20__ г.			
...					
Итого					

Таблица В.66 – Изменение структуры выпускаемой продукции
в натуральном выражении на _____
(наименование предприятия)

Вид изделия	20__ г.		20__ г.		Абсолютное изменение по структуре, %
	Выпуск продукции, тыс. шт.	Удельный вес, %	Выпуск продукции, тыс. шт.	Удельный вес, %	
...					
Итого					

Таблица В.67 – Изменение структуры выпускаемой продукции
в стоимостном выражении на _____
(наименование предприятия)

Вид изделия	20__ г.		20__ г.		Абсолютное изменение по структуре, %
	Выручка от реализации продукции, млн р.	Удельный вес, %	Выручка от реализации продукции, млн р.	Удельный вес, %	
...					
Итого					

Таблица В.68 – **Анализ качества** _____
(наименование продукции)

Сорт продукции	Базовый период				Отчетный период				Темп роста объема в стоимостном выражении, %
	Цена за единицу, р.	Количество, тыс. шт.	Сумма, млн р.	Структура выпуска в натуральном выражении, %	Цена за единицу, р.	Количество, тыс. шт.	Сумма, млн р.	Структура выпуска в натуральном выражении, %	
Высший									
Первый									
Второй									
Третий									
Итого									

Таблица В.69 – **Основные производители** _____
(наименование продукции)
и сравнительная характеристика цен на продукцию на 1 января 20__ г.

Продукция собственного предприятия	Цена, млн р.	Основные конкуренты-производители	Цена аналогов млн р.
------------------------------------	--------------	-----------------------------------	----------------------

Таблица В.70 – **Состояние качества продукции, выпускаемой** _____, по данным за 20__ г.
(наименование организации)

Продукция	Выпуск за год, млн р.	Количество претензий, шт.	Зарекламированная продукция		Причина рекламации
			Сумма, млн р.	Удельный вес, %	

Таблица В.71 – **Оценка качества продукции** _____
(наименование организации)
потребителями

Год	Количество писем от потребителей	Причины поступления писем
-----	----------------------------------	---------------------------

Таблица В.72 – **Освоение производства новой продукции** _____
(наименование товара)
в _____ **на 1 января 20__ г.**
(наименование организации)

Товар	Товарные характеристики			
	Масса, кг	Габариты	Цена, млн р.	Другие характеристики

Таблица В.73 – **Оценка конкурентоспособности продукции** _____ по состоянию на 1 января 20__ г.
(наименование организации)

Факторы конкурентоспособности	Собственное предприятие	Конкуренты		
		1-й	2-й	3-й

Таблица В.74 – **Участие** _____ **в выставках и ярмарках**
(наименование организации)

Организационная форма коммуникации	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Количество заключенных договоров	Сумма, млн р.	Количество заключенных договоров	Сумма, млн р.	Количество заключенных договоров	Сумма, млн р.
Ярмарки:						
региональные						
республиканские						
международные						
Выставки-продажи:						
республиканские						
международные						
Выставки:						
областные						
республиканские						
международные						

Таблица В.75 – **Покупатели продукции** _____
(наименование организации)

Группа покупателей	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %

Таблица В.76 – **Перечень покупателей в 20__ г. по** _____, _____
(вид продукции)
выпускаемой _____
(наименование организации)

Организация-покупатель	Вид хозяйственного договора	Сумма договора, млн р.	Удельный вес в общей сумме реализации, %
------------------------	-----------------------------	------------------------	--

Таблица В.77 – Структура поставок покупателям продукции _____ по форме расчетов
(наименование организации)

Форма расчета	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма млн, р.	Удельный вес, %

Таблица В.78 – Условия договоров поставки, заключенных _____
(наименование организации)

Группа покупателей	Вид продукции	Срок действия договора	Выгодные позиции	
			для производителя	для покупателя

Таблица В.79 – Экспорт продукции _____ в страны
(наименование организации)
ближнего зарубежья

Регион	20__ г.			20__ г.			20__ г.		
	Сумма		Удель- ный вес, %	Сумма		Удель- ный вес, %	Сумма		Удель- ный вес, %
	в млн р.	в тыс. долл. США		в млн р.	в тыс. долл. США		в млн р.	в тыс. долл. США	
Ближнее зарубежье									
Дальнее зарубежье									

Таблица В.80 – Импорт продукции _____ в страны
(наименование организации)
ближнего зарубежья

Регион	20__ г.			20__ г.			20__ г.		
	Сумма		Удель- ный вес, %	Сумма		Удель- ный вес, %	Сумма		Удель- ный вес, %
	в млн р.	в тыс. долл. США		в млн р.	в тыс. долл. США		в млн р.	в тыс. долл. США	
Ближнее зарубежье									
Дальнее зарубежье									

Таблица В.81 – **Расходы** _____ **по основным статьям,**
(наименование организации)
связанным с расходами по товародвижению

Статья расходов	20__ г.			20__ г.			20__ г.		
	Сумма, млн р.	Удельный вес в общей структуре расходов, %	Уровень в процентах к товарообороту	Сумма, млн р.	Удельный вес в общей структуре расходов, %	Уровень в процентах к товарообороту	Сумма, млн р.	Удельный вес в общей структуре расходов, %	Уровень в процентах к товарообороту
Транспортные расходы									
Уплата процентов за кредит									
Расходы на аренду									
Расходы на хранение, подработку, подсортировку, упаковку и подготовку к продаже товаров									
Расходы на рекламу									
Расходы на оплату труда									
Другие расходы									
Итого									

Таблица В.82 – **Динамика оптового товарооборота по** _____
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; -)		
				20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Оптовый товарооборот, всего:						
в действующих ценах						
в сопоставимых ценах						

Окончание таблицы В.82

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %, или отклонение (+; –)		
				20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
В том числе оборот магази- зинов-складов:						
в действующих ценах						
в сопоставимых ценах						
Оборот торговой посред- нической деятельности (сумма вознаграждения):						
в действующих ценах						
в сопоставимых ценах						
Розничный товароборот зоны деятельности базы:						
в действующих ценах						
в сопоставимых ценах						
Отношение оптового то- варооборота базы к роз- ничному товарообороту зоны ее деятельности, %						
Индекс цен						

Таблица В.83 – Показатели оценки эффективности оптовой торговой
деятельности _____ за 20__–20__ гг.
(наименование организации)

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп изменения, %, или отклонение (+, –)		
				20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
Оптовый товароборот, млн р.:						
в действующих ценах						
в сопоставимых ценах базис- ного года						
Прибыль от реализации товаров, млн р.						
Прибыль до налогообложения, млн р.						
Стоимость ресурсов организации, всего, млн р.						

Окончание таблицы В.83

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп изменения, %, или отклонение (+, -)		
				20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.	20__ г. от 20__ г.
В том числе:						
среднегодовая стоимость основных средств						
среднегодовая стоимость оборотных средств (краткосрочных активов)						
фонд заработной платы						
Стоимость функционирующего капитала, млн р.						
Расходы на реализацию товаров, млн р.						
Рентабельность ресурсов, исчисленная по прибыли до налогообложения, %						
Рентабельность функционирующего капитала, рассчитанная по прибыли до налогообложения, %						
Рентабельность расходов на реализацию товаров, исчисленная по прибыли до налогообложения, %						
Рентабельность продаж, %						
Индекс цен						

Таблица В.84 – Показатели экономической эффективности заготовительной деятельности организации за отчетный и предшествующий годы

Показатели	Год		Темп роста, %, или отклонение (+; –)
	предшествующий	отчетный	
Показатели эффекта			
Чистая продукция, млн р.			
Прибыль до налогообложения, млн р.			
Заготовительный оборот, млн р.			
Оборот по реализации, млн р.			
Ресурсы			
Среднесписочная численность работников, чел.			
Стоимость ресурсов, всего, млн р.			

Продолжение таблицы В.84

Показатели	Год		Темп роста, %, или отклонение (+; -)
	предшествующий	отчетный	
В том числе:			
среднегодовая стоимость основных средств			
среднегодовая стоимость оборотных средств (краткосрочных активов)			
фонд оплаты труда			
<i>Расходы</i>			
Расходы организации, всего, млн р.			
В том числе:			
расходы по содержанию и развитию материально-технической базы			
расходы по содержанию оборотных средств			
<i>Обобщающие показатели экономической эффективности</i>			
Эффективность ресурсов:			
рентабельность ресурсов, р.			
ресурсоотдача, р.			
ресурсоемкость, р.			
Эффективность затрат:			
рентабельность расходов, %			
затратоотдача, р.			
<i>Показатели эффективности использования отдельных видов ресурсов</i>			
Показатели эффективности использования основных средств:			
фондоотдача, р.			
фондоемкость, р.			
Показатели эффективности использования оборотных средств:			
коэффициент оборачиваемости оборотных средств			
коэффициент закрепления оборотных средств			
Показатели эффективности использования живого труда:			
производительность труда, млн р.			

Окончание таблицы В.84

Показатели	Год		Темп роста, %, или отклонение (+; –)
	предшествующий	отчетный	
прибыль на одного работника, млн р.			
<i>Показатели эффективности использования текущих затрат</i>			
Уровень расходов в процентах к обороту по реализации			
Затратоемкость оборота, р.			
Уровень расходов по содержанию и развитию материально-технической базы, %			
Уровень расходов по содержанию оборотных средств, %			
Уровень фонда заработной платы, %			
<i>Показатели хозрасчетной эффективности</i>			
Рентабельность, исчисленная в процентах:			
к обороту по реализации			
к среднегодовой стоимости основных средств			
к среднегодовой стоимости оборотных средств (краткосрочных активов)			
ко всем расходам			
к фонду заработной платы			
Уровень доходов (валовой прибыли) к обороту, %			
Удельный вес прибыли до налогообложения в чистой продукции, %			

Таблица В.85 – Экономические показатели деятельности розничной торговой сети

Магазин	Розничный товарооборот, млн р.		Розничный товарооборот на 1 м ² торговой площади, млн р.		Розничный товарооборот на 1 работающего, млн р.		Темп роста, %	
	базисный	текущий	базисный	текущий	базисный	текущий	розничного товарооборота на 1 м ²	розничного товарооборота на 1 работающего

Таблица В.86 – **Сравнительная характеристика налогообложения для юридических лиц в Республике Беларусь на 20__ г.**

Вид налога, сбора (пошлины), отчисления	Предприятие-резидент Республики Беларусь	Предприятие (промышленности) потребительской кооперации	Резидент свободной экономической зоны
---	--	---	---------------------------------------

Таблица В.87 – **Показатели и источники информации для оценки эффективности розничной торговли**

Показатели	Источники информации и порядок расчета
1. Розничный товарооборот, млн р.:	Форма 12-торг (товарооборот) «Отчет о товарообороте и запасах товаров» (стр. 1, колонка 1)
1.1. В действующих ценах	
1.2. В ценах базисного года	Стр. 1.1 : <i>Совокупный индекс цен*</i>
2. Прибыль (убыток) от реализации товаров, млн р.	Форма 3 «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров» (стр. 36000, колонка 1)
3. Расходы на реализацию товаров, млн р.	Форма 3 «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров» (стр. 35000, колонка 1)
4. Стоимость экономических ресурсов торговли, всего, млн р.	Стр. 4.1 + стр. 4.2 + стр. 4.3
В том числе:	Форма 1-ф(ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов» (стр. 160, среднее арифметическое колонки 7 за отчетный и предшествующий годы)
4.1. Среднегодовая стоимость основных средств торговли	
4.2. Среднегодовая стоимость оборотных средств торговли	Стр. 210 – стр. 290 бухгалтерского баланса × <i>Доля розничного товарооборота в валовой выручке</i>
4.3. Фонд заработной платы работников торговли	Форма 1-т (торг) «Отчет по труду» (стр. 113, колонка 2)
Примечание – Знаком «*» отмечен совокупный индекс цен, рассчитываемый как произведение индексов цен за базисный и предшествующий годы: 2005 г. – 1,08; 2006 г. – 1,066; 2007 г. – 1,121; 2008 г. – 1,133; 2009 г. – 1,13; 2010 г. – 1,085; 2011 г. – 1,595; 2012 г. – 1,606; 2013 г. – 1,183.	

Таблица В.88 – Перечень форм статистической отчетности для организаций потребительской кооперации

Форма статистической отчетности	Номер формы статистической отчетности	Периодичность отчетности
Отчет о товарообороте и запасах товаров	12-торг (товарооборот)	Ежемесячная
Отчет о продаже и запасах товаров	4-торг (продажа)	Квартальная
Отчет о розничной торговле	1-торг (розница)	Годовая
Отчет о деятельности организации оптовой торговли	1-торг (опт)	Годовая
Отчет об объеме платных услуг населению	4-ун	Квартальная
Отчет о движении продуктов и тары на кухне	—	—

Таблица В.89 – Перечень форм оперативной отчетности о состоянии торговли, направляемых управлению торговли Белкоопсоюза

Форма оперативной отчетности	Периодичность отчетности
Сведения о выполнении заданий по развитию материально-технической базы, совершенствованию форм и методов торговли	Ежемесячная (10-го числа)
Информация (сведения) о поставке основных продовольственных и непродовольственных товаров по облпотребсоюзу	Ежемесячная (10-го числа)
Сведения о закупке товаров на оптовых ярмарках	Годовая
Сведения об изыскании и закупке дополнительных товарных ресурсов	Ежемесячная (10-го числа), ежеквартальная
Оперативные сведения о работе межрайбаз	Ежемесячная Ежедекадная
Оперативная информация о выполнении программы развития оптовой торговли на 2003 год	Ежемесячная
Информация по товарным ресурсам на текущий год по системе Белкоопсоюза	Годовая
Сведения о поступлении котируемых товаров от предприятий промышленности по товарным группам	Ежемесячная
Информация о состоянии торговли школьно-письменными товарами	Начиная с 1 июля каждые 15 дней до 15 сентября
Сведения о состоянии торговли сельскохозяйственным инвентарем и минеральными удобрениями	Начиная с 1 апреля каждые 15 дней до 15 июня ежемесячно

Окончание таблицы В.89

Форма оперативной отчетности	Периодичность отчетности
Сведения о поступлении хлеба и хлебобулочных изделий от предприятий ОАО «Облхлебпрома»	Ежеквартальная
Информация о получении бакалейных товаров	Ежемесячная (10-го числа)
Информация о получении бакалейных товаров	Ежеквартальная
Сведения о выполнении программы «Холод» по райпо	Ежемесячная (до 10-го числа)
Сведения о работе автомагазинов по райпо	Ежемесячная (до 10-го числа)
Сведения о перерасмещении, сборе на МРБ, возврате поставщикам и уценке излишне завезенных товаров	Ежемесячная (5-го числа)
Оперативная отчетность о поступлении товаров по райпо по 35 товарным группам	Ежедневная
Оперативная отчетность по продаже и поступлении товаров по райпо по 35 товарным группам	По семидневкам
Сведения о выполнении задания по 7 контролируемым продовольственным группам по райпо	Ежемесячная
Сведения по стройматериалам и холодильникам (поступление, реализация, остатки)	Ежемесячная
Информация по итогам выполнения Программы освоения производства и поставок товаров, пользующихся повышенным спросом у населения и не производимых в республике	Ежеквартальная
Сведения о выполнении задания по увеличению продажи непродовольственных товаров, согласно постановлению Правления Белкоопсоюза от 24 февраля 2003 г. № 4	Ежемесячная

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Организация работы над темой исследования	4
1.1. Выбор темы дипломной (курсовой) работы и ее закрепление	4
1.2. Составление плана	5
1.3. Изучение литературных источников и сбор информации	6
1.3.1. Изучение теоретических основ темы курсовой (дипломной) работы	6
1.3.2. Организация сбора информации в торговых организациях (на предприятиях) и проведения исследования	6
1.4. Обработка и анализ собранного материала	7
1.5. Обоснование выводов и предложений.....	7
1.6. Оформление дипломной и курсовой работ	8
2. Защита дипломной (курсовой) работы	9
2.1. Защита курсовой работы	9
2.2. Защита дипломной работы.....	9
2.3. Требования к докладу по результатам выполнения дипломной работы	11
3. Примерная тематика дипломных (курсовых) работ	12
4. Примерные планы дипломных (курсовых) работ	16
5. Методические указания по раскрытию тем дипломных (курсовых) работ	39
5.1. Организационно-экономическая характеристика субъектов рынка и зоны их деятельности	39
5.2. Методические рекомендации по экономическому обоснованию предоплаты и отсрочки платежа в работе с поставщиками товаров.....	45
5.3. Темы работ, выполняемых на материалах торговых организаций	49
5.4. Темы работ, выполняемых на материалах производственных, заготовительных предприятий (организаций, фирм)	127
5.5. Темы работ, выполняемых на материалах организаций сферы услуг	141
Список рекомендуемой литературы	176
Приложения.....	191

Учебное издание

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Пособие

**по выполнению курсовых и дипломных работ
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Авторы-составители:

Петухова Нина Григорьевна

Пигунова Ольга Владимировна

Каунова Наталья Лаврентьевна и др.

Редактор О. В. Ивановская

Компьютерная верстка Н. Н. Короедова

Подписано в печать 23.10.14. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 13,25. Уч.-изд. л. 13,70. Тираж 443 экз.

Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:

учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий

№ 1/138 от 08.01.2014.

Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра коммерции и логистики

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Пособие

**по выполнению курсовых и дипломных работ
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2014